

PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA MENINGKATKAN TRANSAKSI PENJUALAN PADA UMKM DI PASAR MUSI KOTA DEPOK

Tri Widyastuti¹, Adi Muhajirin², Fried Sinlae³

¹) Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

^{2,3}) Program Studi Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

email: tri.widyastuti@dsn.ubharajaya.ac.id¹, adi.muhajirin@dsn.ubharajaya.ac.id²,

fried.sinlae@dsn.ubharajaya.ac.id³

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM di Pasar Musi Kota Depok dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital guna meningkatkan transaksi penjualan mereka. Sebelum kegiatan ini dilakukan, mayoritas pedagang di pasar tersebut tidak memiliki keberadaan digital dan tidak melakukan transaksi melalui platform sosial media. Kegiatan ini dihadiri oleh 20 orang pedagang yang berpartisipasi secara aktif. Mereka diberikan pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan digital marketing sebagai alat untuk mempromosikan produk dan meningkatkan aksesibilitas bagi pelanggan potensial melalui media sosial. Selama periode satu minggu pelatihan, hasil yang diperoleh sangat menggembirakan. Pedagang-pedagang yang mengikuti pelatihan mampu melakukan transaksi minimal dua kali dalam sehari melalui platform digital yang mereka kuasai. Ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan dengan sebelumnya, ketika mereka belum memiliki kehadiran digital yang kuat. Selain itu, penggunaan strategi digital marketing juga berdampak positif pada peningkatan jumlah penonton di kanal YouTube mereka. Jumlah penonton meningkat hingga 2900 viewers, menandakan adanya minat yang meningkat dari calon konsumen yang tertarik dengan produk UMKM tersebut. Dengan adanya pendampingan digital marketing, UMKM di Pasar Musi Kota Depok mampu memanfaatkan potensi pasar online dan meningkatkan transaksi penjualan mereka. Melalui strategi pemasaran digital, mereka dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial dan memperluas jangkauan bisnis mereka.

Kata kunci: Digital Marketing, Sosial Media, UMKM

Abstract

This community service activity aims to assist MSMEs in Depok City's Musi Market in implementing digital marketing strategies to increase their sales transactions. Prior to this activity, the majority of traders in the market did not have a digital presence and did not conduct transactions through social media platforms. This activity was attended by 20 traders who actively participated. They were provided with training and mentoring in the use of digital marketing as a tool to promote products and increase accessibility for potential customers through social media. During the one-week training period, the results obtained were very encouraging. The traders who participated in the training were able to conduct transactions at least twice a day through the digital platforms they mastered. This shows a significant improvement compared to before, when they did not have a strong digital presence. In addition, the use of digital marketing strategies also had a positive impact on the number of viewers on their YouTube channel. The number of viewers increased to 2900 viewers, indicating an increased interest from potential customers who are interested in the MSME products. With digital marketing assistance, MSMEs in Depok City's Musi Market are able to tap into the potential of the online market and increase their sales transactions. Through digital marketing strategies, they can reach more potential customers and expand their business reach..

Keywords: Digital Marketing, Media Social, UMKM

PENDAHULUAN

Saat ini dunia telah memasuki revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan arus informasi yang semakin luas dan terbuka. Banyak hal dan pekerjaan yang sebelumnya tidak terdefinisi kini muncul dan menjadi inovasi baru. Di sisi lain, banyak hal atau pekerjaan menjadi usang dan digantikan oleh inovasi dan perkembangan teknologi baru. Akibat Revolusi Industri 1.0, pertumbuhan ekonomi yang kuat menyebabkan pendapatan per kapita negara-negara di dunia meningkat enam kali lipat. Revolusi Industri 3.0 telah mengalami perubahan yang cukup pesat di berbagai aktivitas manusia, ditandai

dengan tumbuhnya industri berbasis elektronik, otomasi, teknologi informasi, teknologi digital dan internet.

Kemajuan teknologi digital, otomatisasi, dan Internet telah berdampak besar pada kehidupan orang-orang di seluruh dunia. Koneksi internet di seluruh dunia telah menghasilkan penemuan teknologi baru dalam teknologi informasi, komputasi awan, kecerdasan buatan, robotika, nanoteknologi, dan pencetakan 3D. Penggunaan teknologi internet yang semakin meluas di seluruh dunia yang melibatkan jutaan orang mengakibatkan berbagai transaksi keuangan, bisnis, dan komersial dilakukan secara online. Saat ini telah bermunculan berbagai bisnis online di Indonesia, antara lain transportasi online seperti Gojek, Grab, marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, pemesanan hotel dan tiket seperti Traveloka, Tiket.com, dll.

Dalam konteks Pendampingan Digital Marketing di Pasar Musi Kota Depok, ada beberapa teori dari paper jurnal yang mendukung pentingnya pendampingan digital marketing untuk meningkatkan transaksi penjualan UMKM. Salah satu teori yang relevan adalah teori Integrasi Sosial Media Marketing (Wang & Kim, 2017), yang menyoroti pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. UMKM di Pasar Musi Kota Depok dapat mempelajari cara mengintegrasikan media sosial, seperti Facebook, Instagram, atau WhatsApp, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan transaksi penjualan.

Teori lain yang relevan adalah teori Personalisasi dan Relevansi dalam Pemasaran Digital (Verhoef & Bijmolt, 2019), yang menekankan pentingnya personalisasi pesan dan penawaran produk kepada pelanggan. Dalam Pendampingan Digital Marketing di Pasar Musi Kota Depok, UMKM dapat mempelajari cara menyampaikan pesan yang relevan dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta memberikan pengalaman yang personal kepada mereka. Hal ini akan meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Selain itu, teori Efektivitas Digital Marketing (Kaplan & Haenlein, 2010) juga relevan dalam konteks ini. Teori ini menyoroti pentingnya penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti optimasi mesin pencari (SEO), email marketing, atau pemasaran konten. Melalui Pendampingan Digital Marketing, UMKM di Pasar Musi Kota Depok dapat memperoleh pengetahuan tentang strategi-strategi ini dan mengimplementasikannya untuk meningkatkan transaksi penjualan.

Teori lain yang relevan adalah teori Kepercayaan dalam Pemasaran Digital (Yoo et al., 2013). Dalam Pendampingan Digital Marketing di Pasar Musi Kota Depok, UMKM dapat mempelajari cara membangun kepercayaan pelanggan melalui testimonial, ulasan positif, dan interaksi yang baik. Dengan membangun kepercayaan yang kuat, UMKM dapat meningkatkan transaksi penjualan dan memperoleh pelanggan setia.

Terakhir, teori Model E-commerce Capability (Riquelme & Román, 2014) juga relevan dalam konteks Pendampingan Digital Marketing di Pasar Musi Kota Depok. Penelitian ini menyoroti pentingnya penggunaan teknologi dan infrastruktur digital untuk mengoptimalkan kegiatan e-commerce. Melalui pendampingan, UMKM di Pasar Musi Kota Depok dapat memperoleh pemahaman tentang teknologi dan alat yang dibutuhkan untuk meningkatkan kemampuan e-commerce mereka, seperti sistem pembayaran online, pengiriman, dan manajemen inventaris.

Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia melaporkan bahwa dari segi jumlah unit, UKM mencapai sekitar 99,99% (57,9 juta unit) dari seluruh operator di Indonesia (2018), sedangkan perusahaan besar hanya mencapai 0,01% atau sekitar 5.000 unit. . Sekitar 104,6 juta karyawan (88,9%) bekerja di UKM ini, 5,57 juta (4,73%) di usaha kecil dan 3,95 juta (3,36%) di usaha menengah. sementara perusahaan besar mempekerjakan sekitar 3,54 juta orang. Ini berarti gabungan UKM (usaha kecil dan menengah) menyerap sekitar 97 persen tenaga kerja negara, sementara perusahaan besar hanya menyumbang sekitar 3 persen dari total tenaga kerja negara. Porsi UKM (usaha kecil dan menengah) Indonesia dalam produk nasional bruto (PDB) mencapai 60,34 persen (Kementerian Koperasi dan UKM, 2017). Di era ekonomi digital ini, UKM harus melakukan perubahan untuk meningkatkan daya saingnya. Salah satu faktor penting yang menentukan daya saing UKM adalah teknologi informasi (TI). Penggunaan TI dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran data dalam volume besar.

METODE

Tujuan dari bantuan pemasaran digital adalah untuk membimbing dan mendukung UKM Pasar Musi Kota Depok untuk memanfaatkan potensi internet dan teknologi digital untuk meningkatkan

transaksi penjualan. Dalam konteks ini UKM sudah memiliki website resmi yaitu <https://online.pasarmusibaru.co.id/>, namun event yang berlangsung masih terbatas satu event per hari. Oleh karena itu, bantuan digital marketing menjadi penting untuk mengoptimalkan penggunaan website dan meningkatkan jumlah transaksi penjualan. Kegiatan support dilakukan oleh tim ahli dan operator digital marketing, dimana memberi UKM panduan, strategi, dan informasi yang mereka butuhkan untuk mengembangkan kemampuan e-bisnis mereka. Bantuan tersebut mencakup beberapa aspek penting, antara lain:

1. Analisis Situasi: Tim mitra melakukan analisis mendalam terhadap kondisi pasar, kompetitor dan pasar sasaran UKM Pasar Musi Kota Depok. Ini membantu untuk membangun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan transaksi penjualan.
2. Pengembangan situs web: Tim mitra membantu UKM untuk mengoptimalkan penggunaan situs web mereka. Mereka memberikan panduan tentang tata letak yang menarik, kemudahan penggunaan, deskripsi produk yang informatif, dan integrasi sistem pembayaran online yang aman dan efisien.
3. Pemasaran Digital: UKM mendapatkan gambaran tentang pemasaran digital yang efektif. Tim perusahaan mengajarkan cara menggunakan media sosial, pemasaran email, dan optimisasi mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM dan menarik pelanggan potensial.
4. Strategi penjualan: Tim mitra membantu UKM merencanakan strategi penjualan yang tepat. Mereka memberikan panduan tentang cara menggunakan promosi, diskon, bundel produk, dan program loyalitas untuk meningkatkan penjualan.
5. Pengukuran dan evaluasi: Tim mitra membantu UKM untuk memantau dan mengukur hasil pemasaran digital. Dengan pelacakan yang baik, UMKM dapat melihat tren penjualan, mengidentifikasi strategi sukses dan melakukan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Dengan bantuan digital marketing ini, diharapkan UKM Pasar Musi Kota Depok dapat memanfaatkan websitenya secara optimal dan meningkatkan jumlah transaksi penjualan.

Dengan bimbingan dan dukungan yang tepat, UKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan kepada pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

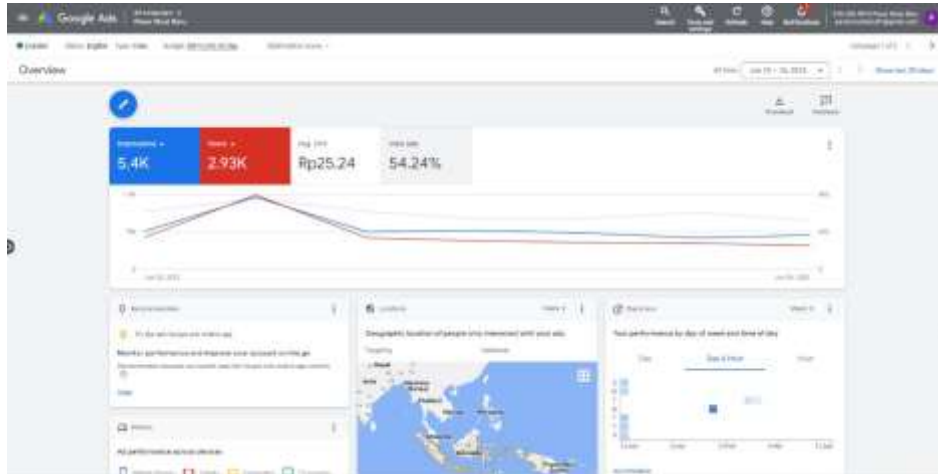
Peningkatan Jumlah Transaksi Penjualan: Salah satu luaran yang diharapkan dari kegiatan ini adalah peningkatan jumlah transaksi penjualan. Dengan melakukan pendampingan digital marketing dan mengoptimalkan penggunaan website, serta melakukan promosi melalui iklan di YouTube, UMKM di Pasar Musi Kota Depok diharapkan dapat meningkatkan minat dan kunjungan pelanggan potensial. Dengan meningkatnya jumlah transaksi, UMKM akan mampu meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan bisnis mereka.

1. Peningkatan Traffic dan Viewers di YouTube: Dengan membuat iklan di YouTube selama 1 minggu, diharapkan dapat meningkatkan jumlah traffic dan viewers yang mengunjungi website UMKM. Iklan yang menarik dan relevan akan menarik perhatian pengguna YouTube dan mengundang mereka untuk mengunjungi website UMKM. Dalam jangka panjang, hal ini akan berdampak positif terhadap peningkatan transaksi penjualan.
2. Peningkatan Kehadiran di Media Sosial: Dengan mengupdate media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok sebanyak 3 kali seminggu, diharapkan UMKM dapat meningkatkan kehadiran online mereka dan memperluas jangkauan audiens. Konten yang menarik dan relevan akan membantu menarik minat pengguna media sosial untuk mengunjungi website UMKM dan melakukan transaksi pembelian. Selain itu, dengan konsistensi dalam mengupdate media sosial, UMKM juga dapat membangun keterikatan dan interaksi dengan pelanggan potensial.
3. Peningkatan Kesadaran Merek: Dengan adanya pendampingan digital marketing dan promosi melalui media sosial serta iklan di YouTube, diharapkan akan terjadi peningkatan kesadaran merek bagi UMKM di Pasar Musi Kota Depok. Aktivitas ini akan membantu UMKM untuk memperluas basis pelanggan, membangun citra merek yang kuat, dan memperoleh kepercayaan dari konsumen. Peningkatan kesadaran merek juga akan berdampak positif terhadap peningkatan transaksi penjualan.
4. Evaluasi Kinerja dan Penyesuaian Strategi: Melalui kegiatan ini, UMKM dapat mengukur kinerja digital marketing mereka, seperti melalui analisis jumlah transaksi penjualan, traffic viewers di

YouTube, dan interaksi di media sosial. Evaluasi ini akan membantu UMKM untuk mengetahui efektivitas strategi yang telah dilakukan dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Dengan melakukan perbaikan dan peningkatan berkelanjutan, UMKM dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam meningkatkan transaksi penjualan.

Luaran dari kegiatan pendampingan digital marketing ini diharapkan dapat membawa manfaat yang signifikan bagi UMKM di Pasar Musi Kota Depok. Dengan peningkatan transaksi penjualan, kehadiran yang lebih kuat di platform digital, dan peningkatan kesadaran merek, UMKM akan mampu bertumbuh dan bersaing dalam era pemasaran online yang semakin berkembang.

Hasil yang sudah didapatkan selama 7 hari menggunakan google advertising pada link youtube https://www.youtube.com/watch?v=O_cTTUbyowY&t=1s mengalami peningkatan sampai dengan 2930 viewers gambar detailnya sebagai berikut :



Gambar 1. Hasil Penonton Youtube.

SIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan Pendampingan Digital Marketing sebagai sarana meningkatkan transaksi penjualan pada UMKM di Pasar Musi Kota Depok adalah sebagai berikut:

1. Pendampingan Digital Marketing memiliki potensi untuk meningkatkan transaksi penjualan pada UMKM. Melalui upaya-upaya seperti membuat iklan di YouTube dan mengupdate konten di media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok, UMKM Pasar Musi Kota Depok telah berusaha memperluas jangkauan pemasaran mereka dan menarik perhatian calon pembeli potensial.
2. Keberadaan website resmi (<https://online.pasarmusibaru.co.id/>) menjadi langkah yang baik dalam memperluas kehadiran online Pasar Musi Kota Depok. Website ini memberikan platform bagi calon pembeli untuk menjelajahi produk-produk yang ditawarkan dan memudahkan proses transaksi.
3. Meskipun upaya pendampingan digital marketing telah dilakukan, hasil yang dicapai masih terbatas. Dengan hanya satu transaksi per hari, dapat disimpulkan bahwa kampanye pemasaran digital belum sepenuhnya efektif dalam menarik minat dan meningkatkan transaksi penjualan. Evaluasi lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi hasil ini.
4. Mengukur traffic viewers melalui iklan di YouTube adalah langkah yang baik untuk melihat sejauh mana kampanye digital marketing mencapai audiens yang diinginkan. Namun, perlu diingat bahwa jumlah viewers tidak selalu berkorelasi langsung dengan peningkatan transaksi. Penting untuk memperhatikan bagaimana kampanye pemasaran ini mengubah perilaku calon pembeli menjadi pelanggan yang sebenarnya.
5. Update konten di media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok sebanyak tiga kali seminggu menunjukkan upaya Pasar Musi Kota Depok untuk tetap relevan dan berinteraksi dengan pengguna sosial media. Terus memperbarui konten dan menjaga konsistensi dalam pemasaran sosial media dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat lebih banyak calon pembeli.

Untuk meningkatkan efektivitas pendampingan digital marketing dan transaksi penjualan, Pasar Musi Kota Depok dapat mempertimbangkan beberapa langkah tambahan. Misalnya, melakukan analisis pasar yang lebih mendalam, memahami perilaku dan preferensi calon pembeli, melakukan penargetan yang lebih tepat dalam kampanye iklan, memanfaatkan influencer lokal untuk

mempromosikan produk, dan menyediakan insentif khusus atau promosi yang menarik bagi pelanggan potensial

SARAN

Kegiatan pelatihan seperti ini sangat bermanfaat bagi peserta pelatihan yang dalam hal ini adalah analisis Pasar yang Mendalam: Lakukan analisis pasar yang lebih mendalam untuk memahami target audiens Anda dengan lebih baik. Identifikasi preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan calon pembeli potensial. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang audiens Anda, Anda dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan menargetkan pesan Anda dengan lebih tepat. Kedua Peningkatan SEO untuk Website: Optimalkan situs web (<https://online.pasarmusibaru.co.id/>) agar lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli melalui mesin pencari. Tingkatkan upaya SEO (Search Engine Optimization) dengan menargetkan kata kunci yang relevan, mengoptimalkan deskripsi produk, meningkatkan kecepatan situs, dan memastikan situs web Anda responsif dan mudah digunakan di perangkat seluler. Ketiga Diversifikasi Kanal Pemasaran: Selain iklan di YouTube, eksplorasi kanal pemasaran lainnya seperti Facebook, Instagram Ads, Google Ads, dan platform e-commerce populer. Beragam kanal pemasaran akan membantu Anda menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam..

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Riquelme, I. P., & Román, S. (2014). Is the influence of privacy and security on online trust the same for all type of consumers. *Electronic Markets*, 24(2), 135–149. <https://doi.org/10.1007/s12525-013-0145-3>
- Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 341–349. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669–678.