

PENINGKATAN KETERAMPILAN PEMASARAN BERBASIS DIGITAL PADA PELAKU UMKM PONDOK BAMBU DUREN SAWIT JAKARTA TIMUR

Erik, Ratna Dyah Suryaratri, Deasyanti

Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
e-mail: erik@unj.ac.id

Abstract

The purpose of this community empowerment activity is to improve digital-based marketing skills. This activity is expected to be able to provide practical skills to UMKM in Pondok Bambu Duren Sawit, East Jakarta. The method used in this community empowerment is in the form of seminars presented by digital marketing experts. Participants were given a survey before and after participating in seminar activities aimed at seeing whether there was an increase in knowledge related to digital marketing after the exposure was given. The result of this activity is that participants have a knowledge score related to digital-based marketing which increases from the results before and after participating in digital-based marketing seminars. Furthermore, it is hoped that this knowledge can be used as initial capital to apply their skills in marketing digital-based products or services.

Keywords: Community Empowerment, Digital, Marketing

Abstrak

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu untuk meningkatkan keterampilan pemasaran berbasis digital. Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan keterampilan praktis kepada para pelaku UMKM di Pondok Bambu Duren Sawit Jakarta Timur. Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini yaitu berupa seminar yang dipaparkan oleh ahli pemasaran digital. Peserta diberikan kuesioner sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan seminar yang bertujuan untuk melihat apakah ada peningkatan pengetahuan terkait pemasaran digital setelah paparan diberikan. Jumlah peserta seminar ini sebanyak 18 orang yang merupakan pelaku UMKM. Hasil dari kegiatan ini yaitu bahwa peserta memiliki skor pengetahuan terkait pemasaran berbasis digital yang meningkat dari hasil sebelum dan sesudah mengikuti seminar pemasaran berbasis digital. Selanjutnya diharapkan pengetahuan tersebut dapat dijadikan modal awal untuk mengaplikasikan keterampilannya dalam memasarkan produk atau jasa berbasis digital.

Kata kunci: digital, pemberdayaan masyarakat, pemasaran

PENDAUULAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini begitu cepat. Hampir di setiap sektor kehidupan manusia bersinggungan dengan teknologi informasi dan komunikasi, seperti sektor sosial, politik, budaya, dan ekonomi; termasuk dalam hal transaksi jual beli masyarakat yang semakin cepat, mudah, dan aman. Seseorang yang ingin membeli kebutuhan hidupnya hanya perlu menggunakan gawainya untuk melakukan transaksi.

Fenomena yang telah dijelaskan di atas disebut dengan perdagangan elektronik atau dengan kata lain disebut *e-commerce* (Badan Pusat Statistik, 2019). Fenomena *e-commerce* memberikan pengalaman belanja kepada konsumen hanya dengan gawainya tanpa perlu datang langsung menemui pemilik toko untuk melakukan transaksi jual beli. Hal ini tentu saja memberikan keuntungan, kemudahan, dan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pembeli maupun penjual. Perdagangan elektronik atau *e-commerce* tentu saja memiliki dampak yang baik, namun menurut survei yang dilakukan oleh (Badan Pusat Statistik, 2019) menunjukkan bahwa *e-commerce* dengan sampel sebanyak 3.504 Blok Sensus yang tersebar di

101 kabupaten/kota di seluruh provinsi di Indonesia pada tahun 2019, dari seluruh usaha yang dilakukan pendataan, hanya 15,08% yang merupakan usaha *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa usaha yang dilakukan melalui internet di Indonesia masih tergolong rendah, usaha di Indonesia masih didominasi dengan jenis usaha konvensional.

Masih menurut data Badan Pusat Statistik (2019), dari sebanyak 84,92% usaha yang tidak melakukan transaksi *e-commerce*, alasan terbanyak usaha tidak melakukan *e-commerce* karena lebih nyaman berjualan secara langsung (*offline*) yaitu sebanyak 70,89%. Alasan terbanyak kedua adalah tidak tertarik berjualan *online* sebanyak 42,52%. Kemudian alasan terbanyak ketiga pengusaha tidak melakukan *e-commerce* yaitu kurangnya pengetahuan atau keahlian dalam *e-commerce* yaitu sebanyak 21,78%. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa masih sedikit pengusaha di Indonesia yang melakukan transaksi perdagangan elektronik yang berdampak pada kurangnya penjualan produk atau jasa karena jangkaunnya yang kurang luas. Selain perlu peningkatan transaksi perdagangan elektronik, tentu perlu persiapan dan perencanaan yang matang. Persiapan berupa alat komunikasi yang menunjang seperti *smartphone* dan keterampilan yang mumpuni untuk menjalankan perdagangan secara digital seperti keterampilan pemasaran digital. Istilah pemasaran digital telah berkembang dari waktu ke waktu. Menurut Tjiptono (2016) pemasaran digital merupakan proses strategik, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat-alat digital seperti memasarkan menggunakan *smartphone*. Pemasaran digital termasuk di dalamnya pemasaran melalui media sosial. Media sosial merupakan kumpulan teknologi digital berbasis perangkat lunak, biasanya disajikan sebagai aplikasi dan situs web yang menyediakan lingkungan digital bagi pengguna yang dapat mereka kirim dan terima konten atau informasi digital melalui beberapa jenis jaringan sosial secara *online* (Appel et al., 2020). Media sosial juga menjadi salah satu wadah yang efektif untuk melakukan pemasaran berbasis digital.

Peningkatan keterampilan pemasaran berbasis digital sangat diperlukan ditengah semakin maraknya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Semakin meningkatnya keterampilan pemasaran berbasis digital maka akan semakin meningkat penjualan suatu barang atau jasa. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendrawan dkk (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh digital marketing terhadap kinerja penjualan produk UMKM Asti Gauri di Kabupaten Bantarsari, Cilacap. Selain itu berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Effendi (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan hasil belajar pemasaran *online* terhadap kinerja penjualan *online*. Selanjutnya menurut Kingsnorth (2016) ada beberapa hal yang perlu dicapai pelaku usaha sebelum membahas terkait dengan keterampilan pemasaran berbasis digital salah satunya yaitu memahami penggunaan kanal digital yang relevan dan dapat menjangkau konsumen.

Permasalahan mitra yang menjadi fokus yaitu terkait bagaimana meningkatkan pemasaran dengan cara meningkatkan penjualan berbasis digital. Wilayah kelurahan Pondok Bambu, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur, DKI Jakarta, merupakan wilayah ibu kota yang terus mengembangkan potensi usahanya. Tidak sedikit penduduk di wilayah tersebut yang memiliki kegiatan usaha. Pelaku usaha di wilayah ini sebagian telah terdaftar dalam IUMKM (Izin Usaha Mikro Kecil dan Menengah), sementara sebagian yang lain belum terdaftar. Surat izin ini menambah nilai jual terhadap produk yang dipasarkan.

Terdapat beberapa usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha di wilayah kelurahan Pondok Bambu Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur DKI Jakarta. Antara lain berjualan makanan camilan, makanan pokok, tanaman, cuci mobil dan motor, dan lain sebagainya. Dari

beberapa usaha yang disebutkan, hanya sedikit yang telah memasarkan produknya melalui internet dan memanfaatkan teknologi dengan pemasaran digital. Hal ini dikarenakan tak jarang mereka belum mengenai dan mengetahui bagaimana cara memasarkan produk melalui internet yang berbasis digital.

Permasalahan ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha di wilayah kelurahan Pondok Bambu Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur DKI Jakarta di tengah pesatnya kemajuan teknologi. Dengan ketatnya persaingan penjualan dan maraknya pemasaran secara digital, bukan tidak mungkin membuat pelaku usaha di Pondok Bambu menjadi tertinggal sebab belum dapat melakukan pemasaran berbasis digital. Oleh karena itu, peningkatan keterampilan pemasaran berbasis digital tentunya sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan produk dan meningkatkan penjualan. Atas dasar ini lah kami memutuskan untuk mengadakan pelatihan peningkatan keterampilan pemasaran berbasis digital kepada pelaku usaha di kelurahan Pondok Bambu Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur DKI Jakarta.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di kelurahan Pondok Bambu Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur DKI Jakarta. Pendekatan yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat ini yaitu seminar. Sasaran pengabdian masyarakat ini yaitu pelaku UMKM Pondok Bambu Duren Sawit Jakarta Timur DKI Jakarta. Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan selama 2 hari yang dijelaskan sebagai berikut;

Table.1 Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahap Pelaksanaan	Kegiatan
Pertama Asesmen awal	• Identifikasi pelaku usaha UMKM • Pembuatan instrument <i>pre-post test</i>
Kedua Pelaksanaan pertama	• Pemberian instrument (<i>Pretest</i>) • Pemberian materi dan video tutorial tentang bagaimana meningkatkan keterampilan pemasaran berbasis digital kepada pelaku UMKM. • Pemberian penugasan sebagai bentuk praktik atau penerapan langsung materi yang telah diberikan.
Ketiga Pelaksanaan kedua	• Pemberian materi lanjutan terkait dengan peningkatan keterampilan pemasaran berbasis digital kepada pelaku UMKM
Keempat Penutup	• Mengevaluasi kegiatan di hari pertama tentang penugasan yang telah diberikan dan aplikasinya. • <i>Posttest</i> • penutupan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan tema pelatihan pemasaran digital ini dilakukan secara daring dengan menggunakan *platform zoom cloud meetings* yang ditujukan guna meningkatkan keterampilan pemasaran berbasis digital dan diperuntukkan bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Pondok Bambu, Jakarta Timur. Kegiatan ini dimulai dari proses

perancangan kegiatan hingga pada tahap pelaksanaan membutuhkan waktu kurang lebih 5 bulan yaitu sejak bulan April 2021 hingga September 2021.

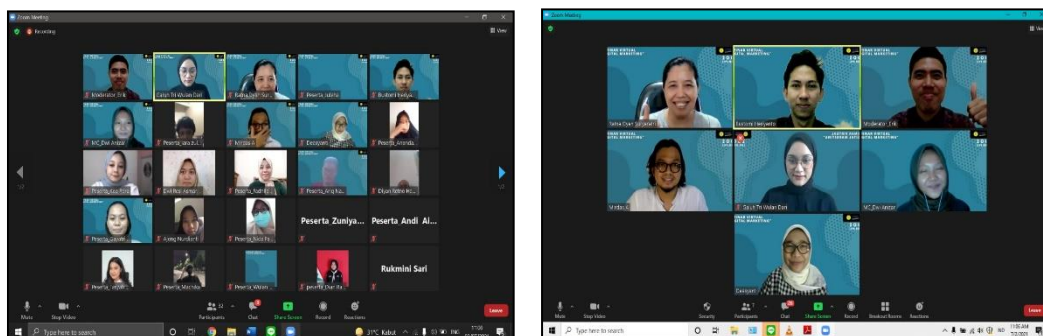
HASIL DAN PEMBAHASAN

Seminar *Virtual Digital Marketing* dilaksanakan melalui aplikasi *Zoom Meetings*. Peserta yang hadir pada pelaksanaan seminar *virtual* ini yaitu sebanyak 18 orang yang terdiri dari mahasiswa dan para pelaku UMKM di Pondok Bambu Duren Sawit Jakarta Timur. Tujuan dari seminar *virtual* ini yaitu meningkatkan keterampilan pemasaran berbasis *digital*. Materi yang diberikan para pembicara disesuaikan dengan tujuan tersebut. Dalam berjalannya seminar *virtual* ini materi-materi dibawakan oleh 3 narasumber.



Gambar 01. Poster Seminar Virtual Digital Marketing

Pada hari pertama materi pengantar pemasaran *digital* di sampaikan oleh Ratna Dyah Suryaratri, Ph.D dan Deasyanti, Ph.D. Pada pengisian *Pre-Test* dilakukan melalui *Google form* dan dilanjutkan oleh penayangan video materi mengenai *Digital Marketing* yang ditayangkan pada *platform* Zoom Meetings. Video ini terdiri dari materi mengenai pengertian, manfaat, teori dan perbedaan antara pemasaran *digital* dan pemasaran *traditional*. Materi pertama berjudul “Go-Digital Marketing!” yang dibawakan oleh Mirdas Al-Asy’Ary S.Psi. Pada sesi tanya jawab yang pertama terdiri dari 1 pertanyaan.



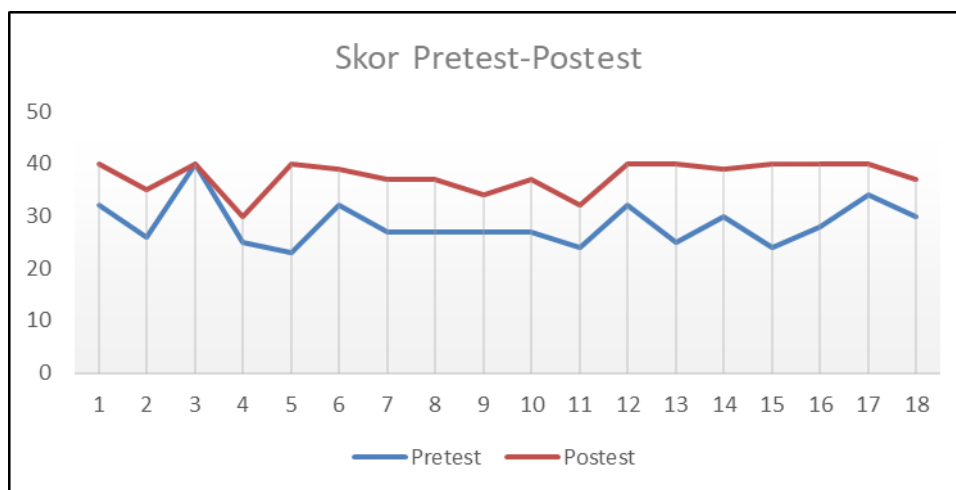
Gambar 02. Kegiatan Seminar Virtual Digital Marketing

Pada hari kedua materi mengenai penggunaan *social media* dalam melakukan pemasaran *digital* dibawakan oleh Mirdas Al-Asy' Ary S.Psi dan dilanjutkan sesi tanya jawab kedua yang terdiri dari 5 pertanyaan. Setelah materi kedua dan sesi tanya jawab kedua dilakukan kemudian dilanjutkan pada pengisian post-test yang dipandu oleh MC.

Berdasarkan hasil *pretest* yang telah dilakukan pada hari pertama dan juga *posttest* yang dilakukan pada hari kedua. Terdapat beberapa temuan lapangan yang ditemukan berkaitan dengan kegiatan Seminar Virtual Digital Marketing pada program pengabdian masyarakat ini, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Peserta seminar virtual Digital Marketing banyak diminati oleh mahasiswa. Hal ini terlihat dari data peserta yang mengikuti seminar pada hari pertama dan kedua.
2. Peserta seminar virtual Digital Marketing memiliki antusias yang tinggi terhadap materi yang diberikan. Hal ini terlihat dari banyaknya peserta yang bertanya pada saat sesi tanya jawab.
3. Digital Marketing saat ini memiliki daya minat yang tinggi dikarenakan adanya pandemi *COVID-19* yang mendukung kemampuan digital marketing ini harus dimiliki oleh seluruh pelaku usaha.

Selanjutnya hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan bahwa terdapat peningkatan grafik skor test sebelum dan sesudah kegiatan berlangsung. Peningkatan skor tersebut terlihat pada grafik yang disajikan di bawah ini;



Gambar 03. Hasil *Pretest* dan *Posttest* Peningkatan Keterampilan Pemasaran Berbasis Digital

SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan yaitu pelatihan melalui seminar virtual *digital marketing* yang ditujukan kepada para pelaku UMKM di Pondok Bambu, Duren Sawit, Jakarta Timur yang dilakukan pada hari Jumat, 02 Juli 2021 melalui *platform zoom cloud meetings*, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil dilaksanakan secara kondusif dan sesuai dengan tujuan pengabdian kepada masyarakat. Keberhasilan ini ditunjukkan dengan antusiasme para peserta proses tanya jawab yang berlangsung menarik dan grafik hasil skor *posttest* yang menunjukkan adanya peningkatan skor pengetahuan peserta sebelum dan sesudah mengikuti seminar virtual *digital marketing*.

SARAN

Pengembangan materi seminar atau pelatihan lanjutan mengenai pemasaran digital sangat diperlukan agar keterampilan pelaku UMKM dapat terus meningkat. Selain itu cakupan peserta dapat diperluas agar manfaat yang dirasakan oleh pelaku UMKM dapat menyebar keseluruh wilayah yang ada. Peningkatan keterampilan pemasaran digital tentu sangat dibutuhkan ditengah semakin berkembangnya teknologi informasi di masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang terlibat, sehingga kegiatan pegabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Kepada mitra, LPPM Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Pendidikan Psikologi, dan Prodi Psikologi, kami ucapkan terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Badan Pusat Statistik. (2019). Statistik E-Commerce 2019. In *Badan Pusat Statistik*.
<https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-e-commerce-2019.html>
- Effendi, H. (2017). *Pengaruh hasil belajar pemasaran online dan hasil belajar kewirausahaan terhadap kinerja penjualan online peserta didik SMK Negeri Surabaya* (pp. 163–177).
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy. An Integrated Approach to Online Marketing*.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi.