

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia
Volume 2, Nomor 10, Januari 2024, Halaman 149-153
Licensed by CC BY-SA 4.0
ISSN: [2986-7002](https://doi.org/10.5281/zenodo.10668931)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10668931>

Fungsi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Bagi Ibu-Ibu Kader Pkk Desa Percut Kecamatan Percut Sei Tuan

**T. Muhammad Adriansyah¹, Daniel Yusuf², T. Elfira Rahmayati³, Syaharman⁴,
Azizah Hanum⁵**

^{1,2,3}Institusi afiliasi Universitas Amir Hamzah, Jl. Pancing Pasar V Barat Medan Estate

^{4,5}Institusi afiliasi Universitas Dharmawangsa, Jl. Yos Sudarso Medan

*Emailkorespondensi: elfiramaail@gmail.com

Abstrak

Komputer dan internet merupakan bentuk nyata dari hasil revolusi komunikasi yang paling banyak dibutuhkan oleh masyarakat saat ini . masyarakat dapat mengakses informasi yang dapat berkomunikasi dengan sesamanya melalui media yang terkoneksi dengan jaringan internet. Karena ini masih masa pandemi banyak orang lebih beraktivitas melalui smartphone atau alat komunikasi yang digunakan untuk penyampaian pesan. Tujuan peneliti melihat bagaimana digital marketing menggunakan media sosial menjadi alat pemasaran yang bermanfaat dalam penyebaran informasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data yang dipakai adalah wawancara, observasi, dokumentasi. Penelitian juga menggunakan Komunikasi Pemasaran dan dihubungkan dengan Akun media sosial. Sosial media sebagai media promosi yang menjanjikan karena dapat menekan biaya pemasangan iklan sehingga pelaku UMKM di desa Percut dapat membuat dan mengembangkan akun online shop nya dengan mudah. Namun dalam proses pembuatan konten akun UMKM di desa Percut yang menarik tentunya membutuhkan waktu dan biaya, sehingga tak sedikit pelaku UMKM di desa Percut yang mengalami kendala dalam membuat tampilan akun nya menjadi lebih menarik bagi calon konsumen. Kegiatan ini bertujuan untuk (1) mengetahui kondisi dan permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM di desa Percut (2) memberikan solusi efektif dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di desa Percut (3) Membantu optimalisasi dalam promosi secara online.Sedangkan manfaat bagi UMKM di desa Percut mitra yakni terbantunya dalam perluasan promosi produk yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dan pendapatan UMKM di desa Percut.

Kata Kunci: Digital marketing, media sosial; ibu kader PKK

Article Info

Received date: 15 Januari 2024

Revised date: 24 Januari 2024

Accepted date: 30 Januari 2024

PENDAHULUAN

Kehadiran internet dalam kehidupan manusia memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi yang dibutuhkan. Internet sangat bermanfaat dalam berbagai bidang pembangunan, salah satunya adalah bidang marketing. Internet telah menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan membeli dan segala kebutuhan konsumennya. Hal ini disebabkan karena internet menjadi sumber informasi utama yang memiliki tingkat interaksi dan kustomisasi tinggi sehingga dapat memberikan pengalaman sesuai dengan kebutuhan penggunaanya. Promosi melalui media online atau media sosial diyakini sebagai cara paling efektif untuk memperkenalkan kekayaan budaya dan pariwisata sebuah negara kepada dunia. Media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkau yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. Penggunaan media sosial tersebut belakangan menjadi banyak diminati oleh masyarakat sebagai sarana untuk berkomunikasi.

Digital marketing ini banyak yang menggunakan termasuk para pembisnis atau membangun sebuah usaha. Menurut Warta Ekonomi.co.id. Dampak pandemi Virus corona (Covid-19) sangat terasa dalam dunia bisnis dan ekonomi. Perubahan berubah begitu singkat terlebih adanya social distancing dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Ditengah pandemi para pelaku brand harus bijak mengalokasikan dana kampanyenya. Kreativitas saat branding itu mutlak harus dilakukan, terlebih disaat work from home seperti ini. Keadaan pandemi ini juga memberikan perubahan dalam penggunaan aplikasi media favorit yang dipakai oleh warga internet. Beberapa aplikasi ada yang mulai mendapatkan kejayaannya karena dibutuhkan dalam keadaan belajar atau bekerja di rumah seperti Zoom dan ada juga aplikasi yang justru malah seperti 'hidup kembali' karena menjadi favorit baru. Secara umum, lima faktor yang paling berpengaruh pada keputusan beli pelanggan yaitu kualitas produk, harga promo, kualitas interaksi layanan, promosi melalui media sosial, dan layanan retur. Usulan strategi untuk meningkatkan minat beli berdasarkan faktor-faktor tersebut adalah menjual produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan, memberikan harga promo saat momen tertentu, membangun reputasi yang baik dan mengirimkan produk sesuai dengan pesanan, mulai memfokuskan pemasaran melalui media sosial Instagram dan Facebook, serta menetapkan kebijakan dan prosedur pengembalian barang dengan jelas.

Digital marketing di satu sisi memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memonitor dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan bagi calon konsumen, begitupun sebaliknya dari sisi calon konsumen adanya digital marketing memberi kemudahan dalam mencari dan mendapatkan informasi dari suatu produk yang diinginkan tanpa perlu untuk mengunjungi toko secara langsung (Mileva & DH, 2018). Bagi pelaku UMKM, pemanfaatan digital marketing menjadi solusi paling tepat untuk bertahan ditengah pandemi covid-19 baik pemanfaatan dalam melakukan pemasaran maupun transaksi online, pendekatan pada era digital ini semua layanan berbasis teknologi. Teknologi yang muncul salah satunya meningkatnya aktivitas melalui jejaring sosial (Merida et al., 2021). Salah satu alat digital marketing yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM adalah sosial media.

METODE

Metode penelitian kualitatif deskriptif ini peneliti akan berupaya untuk mendeskripsikan keadaan di lapangan yang terjadi. Peneliti akan melakukan wawancara kepada pelaku UMKM di desa Percut, lalu kemudian mencari informasi tentang deskripsi mengenai mafaat digital marketing, strategi komunikasi pemasaran yang dipakai pada masa masyarakat saat ini dan kemudian menggali informasi terkait model-model promosi media sosial. Pada penelitian kualitatif, analisis data merupakan salah satu proses penting untuk menyusun data yang di dapatkan di lapangan. Evaluasi kegiatan dipantau melalui jumlah insight social media serta unggahan konten tambahan yang telah dibuat ke akun sosial media. Metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan ini adalah dengan melakukan diskusi dan koordinasi terlebih dahulu kepada Kepala Desa Percut dan ibu-ibu PKK Desa Percut Kec. Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang yang termasuk didalamnya terkait dengan pelaksanaan dan sasaran masyarakat wilayah setempat.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UKM di desa Percut untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran dari usaha kecil dan menengah (UKM) yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dan penggunaan

website untuk memasarkan produk mereka (Wardhana, n.d.). Media sosial adalah alat penerbitan dan komunikasi online, situs, dan tujuan Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Pemasaran media sosial adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan menggunakan alat-alat Web sosial, seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten (Ryan, n.d.). Media sosial berpotensi membantu pelaku UKM di desa Percut dalam memasarkan produk dan jasanya. Karena mampu menjangkau wilayah yang luas dengan hemat biaya. Melalui jejaring sosial, pelaku bisnis UKM dapat melakukan aktivitas pemasarannya seperti memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, dan memperluas jaringan bisnis.

Pada UMKM di desa Percut memaknai pemanfaatan teknologi dalam pemasarannya terlihat dari terdapatnya akun media sosial serta pemanfaatan teknologi pemesanan makanan via online melalui aplikasi Ojek Online Go-jek dan Grab serta reviews dan menu di halaman Maps. Langkah awal pelaku UMKM di desa Percut dalam melakukan pemasaran produknya secara digital sudah sangat baik, beberapa kekurangan terdapat dalam pengelolaan konten dan tampilan pada setiap akun media sosial dan aplikasi pemesanan online produk yang dihasilkan. Berdasarkan permasalahan yang kelompok temukan, dilakukan pembaharuan pada tampilan menu aplikasi pemesanan dan pembaharuan serta penambahan konten pada media sosial. Pembaharuan tampilan aplikasi dilakukan dengan mengganti foto produk menggunakan yang terbaru serta menambahkan menu baru yang sudah siap dipasarkan. Pada media sosial dilakukan penambahan konten berupa iklan produk serta penyusunan feeds dan highlight dari media sosial. Pada maps dilakukan penambahan foto suasana dan review.



Kegiatan pelatihan ini, dilaksanakan selama 1 hari yaitu pada hari rabu tanggal 24 Januari 2024. Kegiatan dimulai pukul 10.00 WIB sampai dengan pukul 12.00 WIB. Kegiatan diawali dengan mengumpulkan peserta, dilanjutkan pembukaan dan pre test dilanjutkan dengan penyampaian materi mengenai pentingnya kegiatan Perencanaan Keuangan secara islami bagi keluarga khususnya ibu-ibu kader PKK Desa Percut Kec. Percut Sei Tuan. Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian tersebut yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa kegiatan pengabdian ini mendapat respon yang positif dari para peserta, Ibu PKK Desa Percut Kec. Percut Sei Tuan, dimana para peserta sangat antusias mengikuti kegiatan, dan hasilnya juga baik.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa komunikator dan komunikan adanya pengiriman pesan melalui posting media sosial. Ini menarik daya tarik setiap konsumen dalam penerimaan pesan secara langsung dengan melalui Video Pendek media sosial karena segala aktivitas di rumah saja, media sosial seperti Tiktok, Facebook, Instagram dan lain-lain untuk alat penyebaran informasi secara cepat dan pemakaiannya cukup mudah. Hasil dari kegiatan yang kelompok lakukan ditemukan bahwa pemasaran online dengan memanfaatkan platform sosial media memegang pengaruh yang signifikan dalam menjangkau target pasar secara lebih luas serta memiliki potensi besar dalam meningkatkan jumlah penjualan produk yang akan berdampak langsung pada peningkatan penghasilan UMKM. Dengan dilakukannya pembaharuan tampilan akun sosial media milik UMKM akan memberikan wajah baru pada produk-produk yang dapat menarik perhatian calon konsumen. Selain pembaharuan tampilan akun sosial media, inovasi baru yang mengikuti perkembangan trend juga diperlukan dalam meningkatkan kualitas layanan UMKM yang ada di desa Percut serta akun media sosial lebih mudah digunakan dan cepat dapat secara signifikan meningkatkan manfaat manajemen pelayanan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Kepala Desa Percut Kec. Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara sehingga program Pengabdian Kepada Masyarakat dapat berjalan lancar. Terimakasih juga kepada para warga masyarakat khususnya ibu-ibu kader PKK Kepala Desa Percut Kec. Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara sebagai mitra dalam Pengabdian Kepada Masyarakat ini

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2010). Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran). Yogyakarta, Indonesia: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Anggellina, C. (2020) . Usulan Strategi Peningkatan Minat Beli Berdasarkan Persepsi Pelanggan Atas Atribut Pada Antarmuka Toko Online. Sarjana Teknik Industri.
- Digital Marketing. (2021). Mailchimp. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digitalmarketing/> dukungan pemerintah bagi umkm agar pulih di masa pandemi. (2021). Ekon.Go.Id. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkmagar-pulih-di-masa-pandemi>
- Fikri, C. (2021). Tiga Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Perekonomian Nasional. BeritaSatu.Com. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/728997/tiga-dampak-pandemicovid19-bagi-perekonomian-nasional>.
- Firmasyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur, Indonesia: Qiara Media.

- Gunelius, S. (2011). 30-Minutes Social Media Marketing
- Husein U. (2001). Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran, Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Husein, U. (2003). Metode Riset Bisnis, Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama