

Optimalisasi Digital Marketing Guna Peningkatan Daya Beli Konsumen

Makhfudi Iskandar Zulkarnain^{1*}, Rilyane Suzan Rasita Sembiring²

Sekolah Tinggi Ilm Ekonomi Sulawesi Utara

ABSTRACT: Community service is the implementation of direct practice of science, technology and cultural arts to the community to improve welfare. Activities are carried out to provide skills in sales promotion to Manado fresh market traders in the form of Digital Marketing. The activity began with the digital marketing socialization to traders and administrators to increase sales through digital marketing. The team provided material about the benefits of the “Digital marketing” and its implementation. The results of the community service activities is the traders now can understand and able to implement the benefits of Digital Marketing and. The training was carried out on 6 May to 6 June 2022 by Lecturers and students of STIE North Sulawesi Manado.

Keywords: Digital Marketing, Increase in purchasing power

ABSTRAK: Pengabdian kepada masyarakat adalah pelaksanaan pengamalan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni budaya secara langsung kepada masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan. Kegiatan yang dilakukan untuk memberikan ketrampilan dalam promosi penjualan kepada para pedagang fresh market Manado dalam bentuk Digital Marketing. Kegiatan diawali dengan: sosialisasi pedagang dan pengurus untuk meningkatkan penjualan melalui digital marketing. Tim memberikan materi tentang manfaat tema “Digital marketing” dan implementasinya. Hasil dari kegiatan pengabdian para pedagang memahami manfaat Digital Marketing kemudian menggunakannya. Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 6 Mei sd 6 Juni 2022 oleh Dosen dan mahasiswa STIE Sulut Manado.

Kata Kunci: Digital Marketing, Peningkatan Daya Beli

Submitted:04-06-2022; Revised: 15-06-2022; Accepted:26-06-2022

Corresponding Author: iskiradnaksi@gmail.com

PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat merupakan pelaksanaan pengamalan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni budaya langsung pada masyarakat secara kelembagaan melalui metodologi ilmiah sebagai penyebaran Tri Dharma Perguruan Tinggi serta tanggung jawab yang luhur dalam usaha mengembangkan kemampuan masyarakat, sehingga dapat mempercepat laju pertumbuhan tercapainya tujuan pembangunan nasional. Pada masa krisis atau sulit biasanya pengusaha akan mengalami kesulitan seperti menurunnya penjualan, menurunnya produktivitas, dan masalah lainnya sampai terkadang juga ada yang mengalami kebangkrutan. Pandemi global virus Corona, atau yang dikenal sebagai Covid-19, telah menyebar ke seluruh dunia. Pandemi ini menimbulkan ancaman bagi semua Negara yang ada didunia, termasuk Indonesia. Resiko penularan menimbulkan kekhawatiran masyarakat, sehingga mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat. Karena hal tersebut memiliki efek negatif pada ekonomi mikro dan ekonomi makro. Hal ini mengancam perekonomian dan stabilitas regional suatu negara. Banyak faktor yang akan terdampak terutama faktor seperti distribusi komoditas, ekspor-impor, dan kegiatan produksi atau operasional suatu kegiatan masyarakat. Banyak kegiatan industri terhenti akibat pandemi Covid-19. Selain itu konsumsi masyarakat yang mulai menurun hal ini tentu akan mengganggu siklus penjualan industri yang ada di masyarakat.

Apa alternatif yang dapat dilakukan ketika penjualan menurun, hal apa yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha jika mengalami penurunan penjualan produknya? Upaya apakah yang ditempuh oleh pengusaha jika penjualan dan keuntungan menurun? Secara ekonomis akibat virus corona memiliki perbedaan antara satu unit bisnis dengan unit bisnis lainnya. Sektor informal menjadi yang paling rentan sektor ke krisis ekonomi selama virus corona pandemi yang disebabkan oleh pembatasan interaksi sosial di luar rumah, oleh karena itu sebagian besar sektor informal belum bisa sepenuhnya menerapkan Work From Home (WFH) Ada empat sektor yang paling tertekena imbas karena wabah virus corona, seperti sektor rumah tangga, UMKM, industri, dan keuangan. dampaknya, penghasilan yang biasa didapat setiap hari atau setiap minggu menjadi berkurang atau bahkan sementara tidak mendapatkan penghasilan. kebutuhan sekunder seperti pakaian, pariwisata, dan hiburan akan mengalami penurunan akibat kebijakan PSBB. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka tim penulis termotivasi untuk berkontribusi melalui Pelatihan Digital Marketing yang dilaksanakan STIE Sulut.

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Digital marketing dapat didefini

sikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin meningkat adalah strategi bisnis yang mampu mengakomodir kriteria pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana yang juga semakin maju dan berkembang. Salah satu strategi tersebut adalah strategi dalam aspek pemasaran menggunakan alat digital atau dikenal dengan digital marketing, yaitu metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital, utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut,

Mery Lany Purba "Seminar Creativepreneurship Dan Dasar Digital Marketing Produk UKM Di Era Milenial", Journal (JCS), Vol 1, No 1, Pemasaran Digital atau pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau internet dengan beragam taktik pemasaran dan media digital di mana anda dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dalam waktu yang lama online. Pemasaran Digital adalah ranah baru dari bidang pemasaran, yang memiliki penerapan yang hampir serupa meski saluran-nya berbeda. Berbagaipekerjaan dalam bidang pemasaran digital yang sering dicari biasanya adalah digital marketer, social media specialist, SEO specialist, SEM specialist, dan data analyst. Adapun komponen atau bentuk digital marketing diantaranya sebagai berikut:

a. **Sosial Media.**

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun. Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya :

- 1) Instagram Merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambi foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.
- 2) Facebook. Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan

n oleh pengguna yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.

- 3) YouTube. YouTube adalah situs web berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbagai konten video dapat diunggah dalam situs ini termasuk konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek dan video pendidikan.
- 4) Twitter. Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal kicauan (tweet).

b. Email

Email merupakan singkatan dari electronic mail. Email merupakan Sebuah fasilitas komunikasi dalam internet yang berfungsi mengirimkan surat secara elektronik serta dapat menjangkau ke seluruh dunia. Melalui email, kita dapat mengirimkan surat elektronik, baik berupa teks maupun gabungan dengan gambar yang dikirimkan dari satu alamat email ke alamat lain di jaringan internet.

c. Social Network

Social network atau layanan jaringan sosial adalah layanan online, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan sosial dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang, yang memiliki kepentingan dan/atau kegiatan yang sama. Contohnya adalah Gojek dan Grab.

d. S.E.O

Search Engine Optimization (S.E.O) atau optimisasi mesin pencari adalah sebuah proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan (visibilitas) sebuah situs atau sebuah halaman situs pada hasil pencarian alami (sering disebut juga dengan pencarian tak berbayar, pencarian non iklan, atau pencarian organik) dari sebuah mesin pencari. Contohnya adalah website resmi restoran fast food.

e. Affiliate Marketing

Affiliate marketing yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis metode pay per click, seperti google adsense.³²

B. BENTUK KEGIATAN

Berdasarkan tujuan-tujuan yang ingin dicapai, program pengabdian kepada masyarakat dapat dibedakan menjadi lima bentuk, Pelatihan Kepada a UKM di Segar Paal Dua Kota Manado Kegiatan ini merupakan kegiatan sosialisasi dan pelatihan bagi masyarakat yang ada di pasar Segar Kota Manado. Adapun tahapan-tahapan kegiatan pelaksanaan PKM ini adalah:

1. Tim berkoordinasi dengan Ketua Pedagang pasar segar terkait kondisi penurunan omzet penjualan.
2. Ketua Ketua Pedagang pasar segar menyepakati untuk melaksanakan sosialisasi dan pelatihan Pembuatan website.
3. Tim kemudian berkoordinasi dengan pengurus pedagang pasar Segar Kota Manado.
4. Tim, Pengurus Pedagang menentukan jadwal kegiatan.
5. Pelaksanaan dilaksanakan secara of Line dan on linE daring dengan menggunakan Zoom Cloud Meeting.
6. Tim memberikan pretest terlebih dahulu mengenai Pembuatan website.
7. Tim memberikan materi mengenai Digital Marketing, manfaat dan upaya peningkatan kuantansi, dan penyusunan laporan keuangan.
8. Kemudian Tim bersama membantu peserta yang kurang pengetahuan tentang teknologi ITC dalam website.

PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan Sosialisasi Pengabdian Kepada Masyarakat sudah kami laksanakan pada tanggal 08 Mei 2022 s/d 06 juni 2022. Peserta yang mengikuti acara ini adalah sebanyak 10 orang yang terdiri dari para pedagang da nada yang mewakili dari pengurus Berdasarkan diskusi yang kami lakukan selama kegiatan, pengurus pedagang pasar segar masih juga ditemukan tiding menggunakan website manapun dan mereka sangat antusias dengan materi-materi yang kami jelaskan terutama mengenai cara membuat website Adapun persentase sebelum kegiatan yang kami tanyakan kepada peserta yang disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. List Pertanyaan Pretest

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah bapak/ibu setia menggunakan Facebook / Twiter/ instragram /tiktok dll.	75%	25%
2	Apakah bapak/ibu dalam menggunakan media (Facebook / Twiter/ instragram /tiktok dll.) diatas tadi untuk melakukan penjualan	25%	75%
3	Apakah bapak/ibu dalam menggunakan media (Facebook / Twiter/ instragram /tiktok dll.) mengetahui benefit (manfaat) dari	75%	25%
4	Apakah bapak / ibu mengetahui tentang Digital Marketing	25%	75%
5	Apakah bapak / ibu ingin mengetahui Digital Marketing	100%	-

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi yang terjadi berdasarkan pertanyaan yang kami berikan, 75% belum memahami penggunaan Facebook /Twitter/ instragram /tiktok dll untuk mengupgrad dalam digital marketing, atau penggunaan Facebook / Twitter/instragram/tiktok dll untuk kepentingan melihat cerita dan keiginan semata. Dalam Digital Marketing perlu difahami tentang Siapa pelanggan yang setia bagi anda, Siapa sajakah pesaing pesaing Anda, target dan sasaran? Bagaimana produk dan layanan layanan yang diberikan bagaimana pula menentukan positioning. Menggunakan Digital Marketing dengan jawaban responden 75% belum paham tentang hal ini artinya (digital Marketing) diharapkan untuk mengupgrading dalam penjualan para pengusaha UMKM. Dalam Digital Marketing ada 3 hal penting yaitu (Market Segmentation, Martket Targeting, Product Positioning, ketiganya saling berkaitan (Market Segmentation) kinerjanya :

- 1). Mengidentifikasi variabel segmentasi dan segmen pasar,
- 2). Mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan. Martket Targeting) dengan kinerja :
 1. mengevaluasi daya tarik masingmasing segmen.
 - 2). Memilih segmen segmen sasaran. Dan (Product Positioning) dengan kinerjanya :

1). Mengidentifikasi dan mengelompokan untuk masing masing segmen pasar.

2). Memilih mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep positioning yang dipilih

Berdasarkan hasil evaluasi pelaksanaan event ini diketahui hasil kegiatan pe ngabdian mampu mereduksi permasalahan yang telah diidentifikasi Selama pelatihan berlangsung, peserta sangat interaktif sehingga kami bisa banyak ber diskusi dan mendapatkan pengalaman-pengalaman baru dari lapangan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil survey dan informasi yang didapatkan, pengurus Pasar Segar di Kota Manado pemasaran yang konvensional (sederhana), dan 75% masih belum memahami mengenai Digital Marketing. Dengan adanya kegiatan ini, para peserta kini mengetahui adanya Digital Marketing dan dengan perlahan mereka dapat mengaplikasikannya. Peserta sangat antusias dengan adanya kegiatan ini. dapat digunakan untuk mengupgrad dalam digital marketing, para pengusaha dalam memasarkan produk penjualannya

DAFTAR PUSTAKA

Kurniawati, Dewi, dan Arifin, Nugraha, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa", Jurnal Simbolika 1, no. 2 (2015)

Laksana, Daniel dan Dharmayanti, Diah, "Pengaruh Digital marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual capital Dan perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur", Jurnal Manajemen Pemasaran 12, no. 1 (2018)

Lestari, Putri, dan Saifuddin, Muchammad, "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital marketing Saat Pandemi Covid-19", Jurnal Manajemen dan Inovasi 3, no. 2 (2020)

Lucyantoro, Bagas Ilham, dan Rachmansyah, Moch Rizaldi, "Penerapan Strategi Digital marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan", Ekonomika '45 5, no. 1 (2017)

Lestari, Putri, dan Saifuddin, Muchammad, "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital marketing Saat Pandemi Covid-19", Jurnal Manajemen dan Inovasi 3, no. 2 (2020)

Lucyantoro, Bagas Ilham, dan Rachmansyah, Moch Rizaldi, "Penerapan Strategi Digital marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan", Ekonomika '45 5, no. 1 (2017)

- Purba, Lany Mery, Haloho Elizabeth, Hasibuan Renika, "Seminar Creativepreneurship Dan Dasar Digital marketing Produk UKM Di Era Milenial", *Journal of Community Service (JCS)* 1, no.1 (2019)
- Purwana, Dedi, Rahmi, Aditya, Shandy, "Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit", *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1(2017)
- Pradiani, Theresia, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan", *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2017)
- Rapitasari, Diana, "Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Cakrawala* 10, no. 2 (2016)
- Rizal, Veby Zilfania, "Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merk", *Jurnal Komunikasi* 4, no. 1 (2019)
- Santoso, Rudi, Fianto Alif Yanu Achmad, Ardianto Novan, "Pemanfaatan Digital marketing Untuk Perkembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedengan Sidoarjo", *Jurnal Layanan Masyarakat* 4, no. 2 (2020)
- Sholihin, Muhammad Rijalus, Arianto, Wahyu, Khasanah, Dina Fitri, "keunggulan sosial media dalam perkembangan ekonomi kreatif Era Digital Di Indonesia", *Prosiding Ekonomi Kreatif Di Era Digital* 1, no. 1 (2018)
- Sukrillah, Ahmad, dan Ratnamuliya, Ike Atikah, Kusumadinata, AA, "Pemanfaatan Sosial Media Melalui Whatsapp Group Fei Sebagai Sarana Komunikasi", *jurnal komunikatio* 3, no. 2 (2017)
- Wardhana, Aditya, "Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia, *Forum Keuangan Dan Bisnis* 4, (2015)
- Wibawa Restu dan Lukitasari Diah, "Pengaruh Penggunaan Model Pembelajaran Otentik Terhadap Motivasi Belajar", *Jurnal Teknologi Pendidikan* 4, no 1 (2019)
- Yamali, Fakhrul Rozi, dan Putri, Ririn Noviyanti, "Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia", *Journal Of Economics and Business* 4, no. 2 (2020)