

# PELATIHAN PEMBUATAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN UMKM TAHU DAN BONTOT

Ihsan Nasihin<sup>1</sup>

Program Studi Akuntansi, Universitas Buana Perjuangan

Ihsan.nasihin@ubpkarawang.ac.id<sup>1</sup>

## ABSTRAK

Salah satu pendorong untuk meningkatkan volume penjualan di masa pandemic seperti ini adalah dengan cara menerapkan *digital marketing*. Pengabdian yang dilakukan di Desa Rengasdengklok Utara bertujuan untuk menerapkan *digital marketing* untuk para pelaku UMKM Tahu dan Bontot. Metode yang digunakan adalah metode observasi untuk mencari dan menganalisis faktor-faktor penghambat maupun pendorong dalam menerapkan *digital marketing* di UMKM Tahu dan Bontot di Desa Rengasdengklok Utara, Metode pendampingan dengan cara mengadakan pelatihan dan konsultasi terkait dengan cara menggunakan *digital marketing*. Serta metode survey untuk mencari potensi UMKM Tahu dan Bontot yang dapat menerapkan *digital marketing*, digital marketing yang dapat digunakan adalah *digital advertsing* dengan cara melakukan iklan pemasaran aplikasi youtube, Instagram, dan facebook. Selain itu dapat memanfaatkan media sosial seperti whatsapp dan market place.

**Kata Kunci** : *Digital Marketing*, Volume Penjualan

### *Abstract*

*One of the drivers to increase sales volume during a pandemic like this is by implementing digital marketing. The service carried out in North Rengasdengklok Village aims to implement digital marketing for Tofu and Bontot SMEs. The method used is the observation method to*

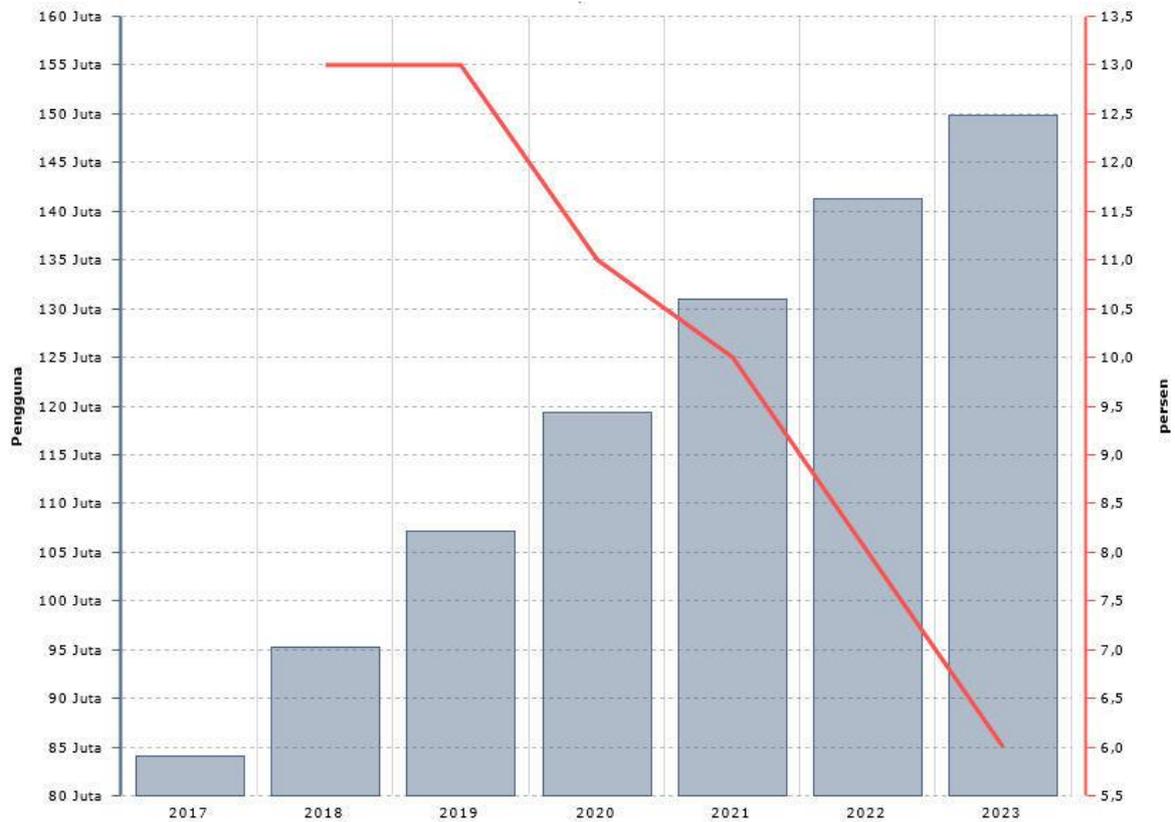
*find and analyze the inhibiting and driving factors in implementing digital marketing in the Tofu and Bontot SMEs in North Rengasdengklok Village, the mentoring method by conducting training and consultations related to how to use digital marketing. As well as a survey method to find the potential of Tofu and Bontot SMEs that can implement digital marketing, digital marketing that can be used is digital advertising by doing marketing advertisements for YouTube, Instagram, and Facebook applications. In addition, you can take advantage of social media such as whatsapp and market place*

**Keywords :** *Digital Marketing, Sales Volume*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan UMKM di Indonesia sangat pesat, dilihat berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Pada tahun 2010, jumlah UMKM sekitar 52,8 juta dan pada tahun 2018 bertambah menjadi 64,2 juta usaha. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha masyarakat yang sangat produktif dan tidak ada campur tangan lembaga-lembaga Pemerintah yang dilakukan oleh perseorangan atau pelaku usaha (Sanggrama, 2020).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi faktor pendorong perekonomian masyarakat di saat pandemic (Setianingtyas & Nurlaili, 2020). Selain pandemic yang menjadi faktor yang mempengaruhi UMKM pada saat ini, ada hal lain yaitu digital marketing (Pradiani, 2018). Perkembangan pengguna internet di Indonesia menyebabkan pengguna media sosial menjadi peningkat (Warmayana, 2018). Aplikasi atau media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia adalah whatsapp, youtube, facebook, dan Instagram (Atmoko, 2018). Perkembangan media sosial tersebut menjadi keuntungan bagi para pelaku UMKM untuk menemukan cara baru dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan (Mewoh et al., 2019). Berikut ini data proyeksi pengguna media sosial :



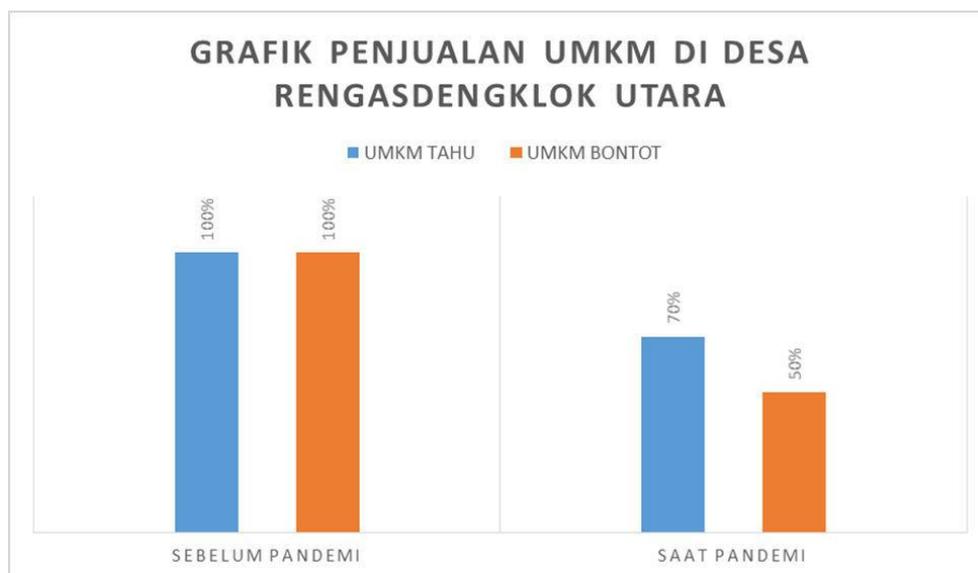
**Gambar 1 Proyeksi Penggunaan Media Sosial**

Perkembangan teknologi di masa pandemic seperti ini sangat meningkat pesat (Saputra & Ardani, 2020). Perkembangan teknologi sangat berpengaruh terhadap kegiatan bisnis baik bisnis skala besar maupun kecil (UMKM) (Priyanto et al., 2018). Pengaruh atau dampak yang dirasakan dengan meningkatnya perkembangan teknologi adalah dapat meningkatkan volume penjualan atau laba (Puspawati & Ristanto, 2018). Perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dengan cara menerapkan *digital marketing* (Setianingtyas & Nurlaili, 2020). *Digital marketing* menjadi salah satu kebutuhan penting di era pandemic seperti ini untuk meningkatkan penjualan UMKM (Saputra & Ardani, 2020). Salah satu yang diperlukan UMKM adalah pendampingan dalam melakukan *digital marketing* (Fawaid, 2017). Salah satu yang menjadi tempat untuk melakukan pengabdian dalam meningkatkan atau menerapkan *digital marketing* adalah Desa Rengas Dengklok Utara Kabupaten Karawang.

Berdasarkan hasil survei terkait UMKM di Desa Rengasdengklok Utara memiliki permasalahan mengenai penurunan penjualan produk yang disebabkan oleh pandemic Covid-19, sehingga sangat berdampak terhadap pelaku UMKM dan perekonomian masyarakat yang berada di Desa Rengasdengklok Utara. Berikut data UMKM di desa Rengasdengklok Utara yang dibina :

**Tabel 1 UMKM Binaan di Rengasdengklok Utara**

NAMA UMKM	SEBLUM PANDEMI COVID-19	SELAMA PANDEMI COVID-19
UMKM BONTOT	MEMPRODUKSI SAMPAI 7 KWINTAL/HARI	PRODUKSI TURUN HINGGA 3 KWINTAL/HARI
UMKM TAHU	MEMPRODUKSI 1 KWINTAL/HARI	PRODUKSI TURUN SESUAI DENGAN PERMINTAAN KONSUMEN



**Gambar 2 Grafik Penjualan UMKM di Desa Rengasdengklok Utara**

## METODE

Metode yang digunakan dalam melakukan pengabdian untuk menerapkan *digital marketing* adalah metode pendampingan, survey, dan observasi. Pendampingan dilakukan dengan cara mengadakan pelatihan untuk masyarakat Desa RengasDengklok Utara Kabupaten Karawang dalam memahami *digital marketing* serta memberikan waktu untuk konsultasi dalam menggunakan atau menerapkan *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan. Survey dilakukan untuk menentukan lokasi UMKM yang tempat untuk diberikan pelatihan *digital marketing*. Observasi dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam menerapkan *digital marketing* di Desa Rengasdengklok Utara Kabupaten Karawang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM di Desa Rengasdengklok Utara Kabupaten Karawang yang menjadi sasaran kami yaitu UMKM Tahu, Tempe dan Bontot. Produksi tahu dan tempe beralamat di Dusun Jati, usaha ini sudah berdiri selama 15 tahun, dengan keadaan masa pandemi seperti ini produksi tahu tetap berjalan normal untuk pemasarannya pun mereka sudah supply ke pasar-pasar yang ada di Karawang. Selanjutnya UMKM Bontot yakni sudah berdiri selama 20 tahun

lebih, bontot ini memiliki variasi rasa, yang terdiri dari bontot rasa udang, bontot rasa ikan, dan bontot rasa sayur, bontot menjadi salah satu makanan khas atau makanan terfavorit di Desa Rengasdengklok Utara, sehingga UMKM atau pelaku usaha bonto dapat membuka cabang ke Kota Karawang dan dapat melakukan distribusi ke pasar-pasar, adapun bontot yang ada di pasaran bukan merupakan produk asli produksi dari Desa Rengasdengklok Utara. Berikut ini adalah gambaran *digital marketing* dengan cara membuat *flyer* untuk UMKM Bontot dan Tahu



**Gambar 3 Flyer UMKM Tahu dan Bontot**

*Digital marketing* atau pemasaran *online* yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha Bontot dan Tahu di Desa Rengasdengklok Utara adalah *digital advertising*, media sosial, dan *market place*. Menggunakan *Digital Advertising* atau sering disingkat *Digital Ads* dilakukan oleh pelaku usaha dengan menggunakan iklan media digital internet dengan tujuan untuk menjangkau para calon pelanggan sesuai target, dengan jangkauan luas dan cepat. Iklan media internet yang biasa digunakan saat ini seperti mesin pencari *Google* atau *SEO*, *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* dan lain sebagainya. Pelaku usaha UMKM Bontot dan tahu dapat menggunakan fitur iklan digital pada media sosial. Namun untuk melakukan *digital advertising* perlu mengeluarkan biaya yang relatif mahal adapun yang lebih murah tentu semuanya memiliki keuntungan yang berbeda - beda. Dengan menggunakan iklan berbasis digital seperti *Youtube ads*, *Facebook ads*, *Instagram Ads* dan *Google ads* dianggap efektif untuk meningkatkan *brand awareness* serta dapat memudahkan pelaku UMKM Bontot dan Tahu

yang ada di Rengasdengklok Utara Kabupaten Karawang dapat menjangkau konsumen yang lebih luas serta dapat meningkatkan pangsa pasar. Selanjutnya dalam menerapkan *digital marketing* untuk para pelaku usaha UMKM Bontot dan Tahu di Desa Rengasdengklok Utara adalah menggunakan Media Sosial. Media Sosial yang sekarang banyak digunakan bukan hanya untuk komunikasi semata.

Media sosial juga dapat dijadikan sebagai tempat dalam strategi pemasaran yang optimal. Dengan menawarkan dan mempromosikan produk Bontot dan Tahu, dapat membuat penjualan semakin meningkat. Proses Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial sangat mudah, hanya dengan menyebarkan informasi produknya atau menggunakan flyer yang sudah dibuat. Adapun Pemasaran yang biasanya digunakan dalam media sosial adalah platform *online* seperti *Facebook, Instagram, Whatsapps* dan Sebagainya.

Selanjutnya dalam menerapkan *digital marketing* untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan cara memanfaatkan *Market Place*. *Market place* yang semakin bermunculan dan semakin mudah digunakan, memberikan peluang bagi pelaku usaha atau UMKM di Indonesia, khususnya bagi pelaku UMKM Bontot dan UMKM Tahu yang ada di Desa Rengasdengklok Utara Kabupaten Karawang. Dengan memanfaatkan *Market place* dapat memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis Bontot dan Tahu. Seperti semakin percayanya konsumen terhadap produk makanan Bontot dan Tahu yang diproduksi di Desa Rengasdengklok Utara karena bisa melakukan transaksi dan pembelian dengan mudah dan aman. Hal itu disebabkan karena maraknya pelaku toko online yang melakukan penipuan melalui media sosial. Selain keamanan pada *Market Place*, keuntungan lain yang diperoleh yaitu jaringan yang luas serta memungkinkan UMKM Bontot dan Tahu dapat dikenal banyak orang, sehingga calon konsumen semakin bertambah dan pangsa pasar meningkat yang akhirnya akan berdampak pada volume penjualan. Adapun *Market Place* yang bisa digunakan

oleh pelaku UMKM Bontot dan Tahu adalah Lazada, Shopee, Bukalapak, Tokopedia, JD.ID, Blibli.com dan Lainnya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

*Digital Marketing* salah satu konsep yang efektif dalam membuat strategi pemasaran bagi pelaku usaha Bontot dan Tahu Di Desa Rengasdengklok Utara. Pada masa Pandemi Covid 19 yang saat ini terjadi, memanfaatkan media teknologi digital sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan pemasaran dan volume penjualan. Flyer yang dibuat dan pasarkan di media sosial menjadi promosi UMKM Bontot dan Tahu. Strategi pemasaran menggunakan Konsep *Digital Marketing* memungkinkan untuk dapat meningkatkan perekonomian masyarakat yang ada di Rengasdengklok Utara Kabupaten Karawang. Sehingga Era Pandemi Covid-19 yang sekarang terjadi bisa di manfaatkan para pelaku bisnis (UMKM) yang ada di Desa Rengasdengklok Utara yaitu dengan cara menerapkan Digital Marketing.

Dalam hal digital marketing pelaku UMKM Tahu dan Bontot harus dapat memanfaatkan market place yang ada, dan terutama jangan pernah takut dengan begitu pesatnya perkembangan teknologi. Di masa pandemic seperti ini para pelaku UMKM yang ada di Desa Rengasdengklok harus dapat menerapkan *digital marketing*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v4i1.1134>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Priyanto, R., Martina, S., Hamzah, F., Somantri, P. R., & Syarifuddin, D. (2018). Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Rajutan di CV Konta Djaya Binong Jati. *Jurnal Abdimas BSI*, 1(2), 296–304.
- Puspawati, D. P. H., & Ristanto. (2018). Strategi Promosi Digital untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1–20.
- Sanggrama, E. B. (2020). Sebuah Solusi untuk Perkembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 12(1), 146–158. <http://journal.maranatha.edu>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal*

*Manajemen Bisnis*, 17(2), 207. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2365>

Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>