

***Digital Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan UMKM dan Memotivasi Anak-anak Panti untuk Berwirausaha**

Susy Muchtar¹⁾, Farah Margaretha²⁾, Lucy Warsindah³⁾, Beta Oki Baliartati⁴⁾

Universitas Trisakti

Email: susy_muchtar@trisakti.ac.id

Abstrak

Perkembangan digitalisasi dalam memasarkan produk UMKM telah mempercepat pertumbuhan UMKM saat ini, produk dengan mudah dipromosikan dan dipasarkan melalui sosial media seperti *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Twitter*, *Telegram* dan berbagai aplikasi sosial media lainnya yang memudahkan pengusaha kecil untuk memperoleh pasarnya. Remaja putus sekolah yang tinggal di Panti Sosial Bina Remaja Taruna Jaya 1 yang dikelola oleh Dinas Sosial Provinsi DKI Jakarta adalah remaja yang mempunyai masalah dalam kehidupan sosial, sehingga remaja ini akan menjadi target Pengabdian kepada Masyarakat yang akan dilaksanakan. Tingkat Pendidikan yang rendah menyebabkan para remaja panti kesulitan untuk mendapatkan pekerjaan. Tim PkM dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti akan memberikan pelatihan kepada remaja panti tentang bagaimana memasarkan produk secara digital, karena rata-rata remaja ini adalah generasi Z diharapkan akan lebih mudah memahami dan menerapkan digitalisasi. Secara umum, kegiatan ini direncanakan diawali dengan pemilihan mitra dan dilanjutkan dengan pelaksanaan penyuluhan. Sebagai bahan evaluasi dilakukan *pre-test* dan *post-test* untuk melihat kemampuan peserta sebelum dan setelah kegiatan. Hasil dari PkM ini diharapkan dapat memotivasi remaja penghuni panti untuk mampu membuka usaha mandiri sehingga kehidupannya tidak lagi tergantung pada Panti Sosial.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Wirausahawan; Motivasi*

Abstract

The development of digitalization in marketing MSME products has accelerated the growth of MSMEs today, products are easily promoted and marketed through social media such as Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Telegram, and various other social media applications which makes it easier for small entrepreneurs to gain market share. Out-of-school teenagers who live in the Bina Pemuda Taruna Jaya 1 Social Home which is managed by the DKI Jakarta Provincial Social Service are teenagers who have problems in social life, so these teenagers will be targets for Community Service which will be carried out. The low level of education makes it difficult for the youth of the orphanage to get a job. The PKM team from the Faculty of Economics and Business, Trisakti University will provide training to orphaned teenagers on how to market products digitally, because on average these teenagers are Generation Z. It is hoped that it will be easier for them to understand and apply digitalization. In general, this activity is planned to begin with the selection of partners and continue with the implementation of counseling. As evaluation material, a pre-test and post-test were carried out to see the participants' abilities before and after the activity. It is hoped that the results of this PKM can motivate young people living in orphanages to be able to open independent businesses so that their lives are no longer dependent on social institutions.

Keywords: *Digital Marketing; Entrepreneurs; Motivation*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Afrilia, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui *screen to face* maupun pemasaran secara *face to face* diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Menyusun strategi pemasaran harus melihat dengan cermat media yang tepat dimanfaatkan untuk promosi, karena promosi dapat menjadi penentu keberhasilan suatu penjualan produk (Jasri, Said, & Amiruddin, 2020). Secara garis besar media yang dapat dimanfaatkan dalam *digital marketing* di era modern ini diantaranya *website*, *social media*, *e-commerce*, dan sebagainya. Berdasarkan hasil survey ditemukan bahwa dari total 277,7 juta jiwa di Indonesia tahun 2022, sebanyak 204,7 juta jiwa yang menggunakan Internet, dan 191,4 juta jiwa diantaranya sebagai pengguna media sosial aktif (Nurdian, 2022).

Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus melek teknologi dan harus mampu memanfaatkan peluang ini dalam upaya peningkatan *closing sellingnya*. Hal ini karena UMKM memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga, yang secara tidak langsung membantu pemerintah dalam pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus meretas kemiskinan (Mustamin, 2017). Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Pesatnya persaingan juga menjadikan digitalisasi semakin perlu dilirik oleh pelaku UMKM, karena selain alasan era digitalisasi, promosi dengan media digital lebih efektif dan juga efisien. Karena bisa menghemat berbagai aspek dalam kegiatan bisnis termasuk biaya iklan dan waktu.

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial dan mengembangkan kemampuan *e-commerce* yang dimiliki, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing (Borah, Iqbal, & Akhtar, 2022). Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. Media sosial yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Twitter*, *Tiktok* maupun aplikasi lain yang terdapat di google. *Instagram* memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis.

Mitra dalam pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) adalah Dinas Sosial Provinsi DKI Jakarta UPT Panti Sosial Bina Remaja Taruna Jaya 1 yang berlokasi di Tower Hijau Rusun Rawa Bebek Pulo Gebang Cakung Jakarta Timur. Penghuni panti sosial ini adalah remaja yang putus sekolah. Berdasarkan Pasal 1 Peraturan Gubernur No. 20 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Sosial, Panti Sosial adalah unit pelayanan yang melaksanakan rehabilitasi sosial bagi satu atau beberapa jenis sasaran untuk memulihkan dan mengembangkan kemampuan seseorang yang mengalami disfungsi sosial agar dapat melaksanakan fungsi sosialnya secara wajar. PSBR Taruna Jaya 1 adalah salah satu dari UPT Dinsos Provinsi DKI Jakarta yang menangani remaja putus sekolah, tetapi masih termotivasi untuk

melanjutkan studinya dengan mengambil Paket C untuk mendapatkan ijazah SMP dan SMA, dengan kriteria remaja laki-laki dan wanita berusia 15 sampai 20 tahun.

Visi dari Panti Sosial ini adalah mendidik siswa remaja yang putus sekolah agar termotivasi untuk melanjutkan studinya, membangun kebiasaan hidup sehat, mandiri sehingga mampu menjalankan fungsi sosialnya dengan baik. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang kami lakukan berusaha untuk memberikan pelatihan tentang penggunaan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan UMKM dan karena penghuni Panti Sosial Bina Remaja (PSBR) rata-rata remaja putus sekolah dan tidak mempunyai keterampilan, pendidikan rendah, kesulitan mendapatkan pekerjaan, maka tim PKM juga memberikan pelatihan bagaimana memotivasi remaja panti agar tertarik untuk berwirausaha sehingga mereka mampu membuka suatu usaha kecil agar mempunyai kehidupan sosial yang lebih baik, mampu menjalankan usaha mandiri dan mempunyai kehidupan yang tidak tergantung pada Panti Sosial.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tim PKM kami melaksanakan PKM di Panti Sosial Bina Remaja Taruna Jaya 1 dengan judul "*Digital Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan UMKM dan Memotivasi Anak-anak Panti untuk Berwirausaha".

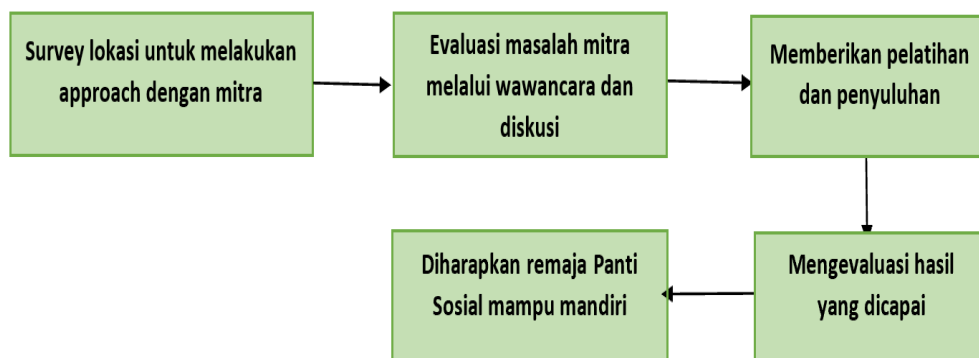
METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan pada hari Jumat tanggal 7 Juli 2023 jam 08.30 – 11.30 yang berlokasi di Panti Sosial Bina Remaja Taruna Jaya 1, Tower Hijau Rusun Rawa Bebek, Pulo Gebang Cakung Jakarta Timur. Metode Pelaksanaan PKM adalah dengan memberikan pelatihan dan penyuluhan tentang *Digital Marketing* dan Memotivasi peserta untuk menjadi seorang wirausaha. Pelatihan dan penyuluhan diberikan oleh Tim Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti terhadap remaja panti dengan melibatkan mahasiswa FEB Trisakti.

Pelatihan yang diberikan terdiri dari Pelatihan *digital marketing* yaitu bagaimana mempromosikan dan menjual produk dengan menggunakan teknologi digitalisasi sehingga biaya yang dikeluarkan dapat seminimal mungkin untuk menjangkau area konsumen yang lebih luas. Mempraktekkannya secara langsung dengan menggunakan media sosial melalui HP. Selain itu, memberikan contoh-contoh wirausaha muda yang sukses dalam bisnis UMKM, diharapkan pelatihan ini akan memotivasi remaja panti yang mengalami putus studi menjadi mandiri dan keluar dari panti dengan bekal mampu berwirausaha secara mandiri, sehingga kehidupannya tidak lagi bergantung pada panti sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diagram alir pelaksanaan PKM dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan PkM

Pada tahap awal pelaksanaan kegiatan PkM, Tim PKM menentukan dan melakukan survei terhadap mitra yang dipilih. Mitra yang dipilih adalah Panti Sosial Bina Remaja Taruna Jaya 1 yang dikelola oleh Dinas Sosial Provinsi DKI Jakarta yang berlokasi di Tower Hijau Rusun Rawa Bebek Pulo Gebang

Cakung Jakarta Timur. Tim PKM akan menanyakan masalah yang dihadapi mitra, dimana rata-rata penghuni panti adalah remaja putus sekolah, dengan pendidikan rata-rata SMP dan sebagian SMA, sehingga mengalami kesulitan mendapatkan pekerjaan.

Pelatihan dan penyuluhan diberikan oleh Tim Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti terhadap remaja panti dengan melibatkan mahasiswa FEB Trisakti. Pelatihan yang diberikan terdiri dari: Pelatihan digital marketing yaitu bagaimana mempromosikan dan menjual produk dengan menggunakan teknologi digitalisasi sehingga biaya yang dikeluarkan dapat seminimal mungkin untuk menjangkau area konsumen yang lebih luas, dengan pelatihan yang diberikan diharapkan memotivasi remaja panti untuk menjalankan usaha mandiri, sehingga kehidupannya tidak lagi bergantung pada panti sosial.



Gambar 2. Pelatihan dan Penyuluhan

Setelah diberikan pelatihan dan penyuluhan, Tim PKM akan melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai, menyediakan waktu untuk bimbingan jika ada yang mau ditanyakan oleh remaja panti tentang pelatihan yang sudah diberikan. Bimbingan dapat diberikan dengan pertemuan secara daring menggunakan zoom meeting. Tim PkM mengharapkan semoga pelatihan yang diberikan dapat membuat remaja panti benar-benar menjadi manusia yang memiliki tanggungjawab sosial, membuka usaha kecil dengan bantuan modal dari Dinas Sosial Provinsi DKI Jakarta atau investor sehingga dapat keluar dari panti dengan kehidupan yang lebih baik.

Tabel 1. Hasil dan Pembahasan Kegiatan PKM

Hasil Kegiatan	Pembahasan
Hasil yang dicapai oleh peserta	Diharapkan peserta memahami pentingnya penggunaan Digital Marketing dalam memasarkan produk UMKM. Peserta yang merupakan remaja putus sekolah sangat antusias sekali mendengarkan pelatihan yang diberikan, terbukti dengan banyaknya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Salah satunya adalah bagaimana cara memasarkan produk dengan menggunakan media HP. Peragaan membuka situs sosial media dengan menggunakan HP dan contoh-contoh pengusaha UMKM yang sukses juga merupakan hal yang menarik bagi peserta.
Evaluasi: Tingkat ketercapaian hasil, dampak, manfaat kegiatan, tolok ukur /tes yang dipakai.	Evaluasi yang dilakukan terhadap tingkat ketercapaian dan kepuasan peserta terhadap pelatihan yang diberikan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Dari kuesioner yang disebar, rata-rata tingkat kepuasan peserta sekitar 90% lebih.

Hasil Kegiatan	Pembahasan
Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan	Kegiatan ini sangat didukung oleh Universitas Trisakti khususnya Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, dan DRPMF Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pada saat pelaksanaan PkM di Panti Sosial Bina Remaja Taruna Jaya 1, baik pengelola, pengurus panti dan peserta yang terdiri dari siswa putus sekolah yang dikelola oleh Dinas Sosial Provinsi DKI juga sangat mendukung pelaksanaan Kegiatan Tim PkM dari FEB Trisakti, sehingga boleh dikatakan tidak ada hambatan dalam pelaksanaan.



Gambar 3. Foto Kegiatan Pelaksanaan PkM

SIMPULAN

Berdasarkan masalah dan hasil dari pelaksanaan PkM pada Panti Sosial Bina Remaja Taruna Jaya 1 maka dapat dibuat kesimpulan, Pelatihan Digital Marketing dan Motivasi untuk Berwirausaha, memberikan semangat bagi siswa putus studi Panti Sosial Bina Remaja untuk memulai membuka Usaha Kecil, hal ini terbukti dengan banyaknya pertanyaan bagaimana menggunakan sosial media untuk memulai usaha, sehingga diharapkan mereka sudah mempunyai usaha mandiri pada saat keluar dari Panti Sosial.

Pelatihan yang diberikan juga memotivasi remaja panti untuk memikirkan usaha apa yang akan mereka jalankan. Beberapa dari siswa panti sudah mempunyai ide untuk membuka usaha kecil seperti: usaha makanan, bengkel motor, usaha aneka minuman. Karena rata-rata peserta adalah generasi Z yang melek dengan digitalisasi, maka diharapkan pelatihan yang diberikan akan lebih mudah mereka laksanakan. Dengan diberikannya pelatihan bagaimana menggunakan digitalisasi dalam menjual produk, diharapkan pada saat mereka memulai usaha kecil dapat meningkatkan penjualannya dengan biaya yang lebih murah.

DAFTAR RUJUKAN

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 147-157.
- Borah, P. S., Iqbal, S., & Akhtar, S. (2022). Linking social media usage and SME's sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities. *Discover the World's Research*.
- Jasri, J., Said, S., & Amiruddin, K. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Etnis Tionghoa Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Iqtishadia*, 1-16.
- Mustamin, S. W. (2017). Pengaruh Variabel Ekonomi Makro terhadap Kemiskinan di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*.

- Nurdian, G. (2022, Februari 22). Data E-commerce Indonesia 2022. *Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi)*. Graha Nurdian. Retrieved from <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>
- Peraturan Gubernur. (2018, Maret 22). Pergub No 20 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Sosial. Retrieved from <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/87218/pergub-prov-dki-jakarta-no-20-tahun-2018>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1-17.