



Meningkatkan Omzet Penjualan Pengusaha Umkm Dengan Pemasaran Digital

**Susi Dwi Mulyani ^{*1}, Erie Riza Nugraha ², Etty Murwaningsari ³,
Giawan Nur Fitria ⁴, Sistya Rachmawati ⁵**

^{1,2,3,4,5} Universitas Trisakti

*e-mail: susi.dwimulyani@gmail.com ¹

Abstract

Digital marketing is an important key in increasing sales and reaching a wider market. This is because digital marketing can reach a wider target market, more effectively and more efficiently. According to data from the Ministry of Cooperatives and SMEs, the number of MSMEs in Indonesia will reach 64.2 million units in 2022, only around 10% of MSMEs have utilized digital marketing effectively. The FEB Usakti Abdimas Team also contributed to increasing understanding of the use of digital marketing in an effort increase sales to MSMEs who are members of Jakpreneur Grogol Petamburan, West Jakarta by holding outreach. The extension activities were carried out on Tuesday, December 19 2023. The benefits of digital marketing outreach activities for MSMEs include: i) Increasing Online Visibility; ii) Increasing Market Access; iii) Lower Costs; iv) Increase Interaction with Customers; v) Improve Measurement and Analysis; and Increasing Competitiveness. Based on the results of the questionnaire distributed to participants after attending the outreach, they stated that they 100% understood how to increase sales; creating sustainability benefits; carry out product marketing; and digital marketing, while 86% of participants understood how to collaborate with Human Resources and 14% of participants did not understand how to collaborate with Human Resources.

Keywords: Increasing sales, Digital marketing, MSME entrepreneurs.

Abstrak

Pemasaran digital merupakan salah satu kunci penting dalam meningkatkan penjualan dan mencapai pasar yang lebih luas. Hal ini karena pemasaran digital dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, lebih efektif, dan lebih efisien. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit pada tahun 2022, hanya sekitar 10% UMKM yang sudah memanfaatkan pemasaran digital secara efektif. Tim Abdimas FEB Usakti turut berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman penggunaan pemasaran digital dalam upaya meningkatkan penjualan pada UMKM yang menjadi anggota Jakpreneur Grogol Petamburan, Jakarta Barat dengan menyelenggarakan penyuluhan. Pelaksanaan kegiatan penyuluhan telah dilakukan pada hari Selasa, 19 Desember 2023. Manfaat kegiatan penyuluhan pemasaran digital bagi UMKM, antara lain: i) Meningkatkan Visibilitas Online; ii) Meningkatkan Akses Pasar; iii) Biaya yang Lebih Rendah; iv) Meningkatkan Interaksi dengan Pelanggan; v) Meningkatkan Pengukuran dan Analisis; dan Meningkatkan Daya Saing. Berdasarkan hasil kuesioner yang diedarkan kepada peserta setelah mengikuti penyuluhan, mereka menyatakan 100% telah memahami cara meningkatkan penjualan; menciptakan keuntungan keberlanjutan; melakukan pemasaran produk; dan pemasaran digital, sedangkan cara mengkolaborasikan SDM sebanyak 86% peserta telah memahami dan 14% peserta belum memahami cara mengkolaborasikan Sumber Daya Manusia.

Kata kunci: Meningkatkan penjualan, Pemasaran digital, Pengusaha UMKM.



1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, sudah terbukti bahwa Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan penopang utama dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Saat ini UMKM telah berkembang terbagi dalam beberapa kategori. Kementerian Koperasi dan UMKM menyatakan bahwa UMKM yang berkembang saat ini terbagi menjadi beberapa kategori seperti: pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, listrik, gas, air bersih, perdagangan, hotel, restoran, jasa-jasa swasta, dan industri pengolahan. Kegiatan bisnis UMKM ini dikembangkan menjadi industri kreatif (kemenkopukm.go.id). UMKM juga memiliki peran penting dalam mengurangi pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja (kemenkopukm.go.id). UMKM merupakan jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat.

Perekonomian Indonesia sebelum pandemi sangat bergantung pada UMKM. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi UMKM Indonesia pada tahun 2019 kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia menyentuh angka 60,3% walaupun pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan karena hanya mencapai angka 37,3% yang menjadi kontribusi terendah UMKM sepanjang masa terhadap PDB Indonesia. Jadi secara tidak langsung dapat diketahui bahwa keberhasilan UMKM akan berdampak positif bagi PDB, oleh karena itu pemerintah senantiasa mendorong dan berupaya keras agar UMKM di Indonesia dapat bangkit dan berjaya kembali seperti sedia kala. Namun, meskipun UMKM memiliki peran yang kuat dalam ekonomi, mereka masih menghadapi sejumlah tantangan, salah satunya adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital.

Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada keberadaan UMKM. Dalam situasi pandemi ini, menurut Kemenkop UKM terdapat sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius yang ditandai dengan: sekitar 56 persen mengalami penurunan penjualan, 25 persen menghadapi permasalahan aspek pembiayaan, 15 persen pada masalah distribusi barang, dan 4 persen kesulitan mendapatkan bahan baku/mentah. Masalah-masalah diatas juga semakin meluas jika dikaitkan dengan adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan di beberapa wilayah di Indonesia. Hasil penelitian Utami (2021) menyimpulkan UMKM disarankan memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan pemasaran sebagai salah satu solusi meningkatkan pendapatan. Selain itu adaptasi yang cepat melakukan diferensiasi produk dan inovasi juga dibutuhkan untuk menjaga kestabilan kondisi ekonomi. Pemerintah terus mendukung dan menjaga keberlangsungan program Pembangunan Ekonomi Nasional (PEN) untuk UMKM agar UMKM meningkat hasil penjualannya serta tercipta kestabilan perekonomian di Indonesia.

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara online, dan memiliki manfaat yang sangat penting bagi UMKM. Berikut poin-poin penting tentang manfaat pemasaran digital bagi UMKM:

1. Meningkatkan Visibilitas Online: Dengan menggunakan pemasaran digital, UMKM dapat membuat diri mereka lebih terlihat di dunia maya. Dengan memiliki website atau toko online, mereka dapat mencapai lebih banyak

calon pelanggan dan membuat lebih banyak orang tahu tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan.

2. Meningkatkan Akses Pasar: Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya di daerah mereka, tetapi juga di seluruh dunia. Dengan adanya platform online, mereka dapat menjual produk mereka kepada pelanggan dari berbagai lokasi tanpa terkendala oleh batasan geografis.
3. Biaya yang Lebih Rendah: Salah satu keuntungan besar dari pemasaran digital adalah biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan di media cetak atau televisi. UMKM dapat menggunakan media sosial, iklan online, dan strategi pemasaran digital lainnya dengan biaya yang lebih terjangkau.
4. Meningkatkan Interaksi dengan Pelanggan: Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka melalui media sosial, email, dan alat komunikasi online lainnya. Ini memungkinkan UMKM untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka, sehingga mereka dapat memberikan layanan yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Meningkatkan Pengukuran dan Analisis: Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran mereka dengan lebih baik. Dengan menggunakan alat analisis digital, mereka dapat memantau sejumlah pengunjung website, tingkat konversi, dan efektivitas kampanye pemasaran mereka secara real-time. Ini memberi mereka wawasan yang berharga untuk mengambil keputusan yang lebih baik dalam pemasaran mereka.
6. Meningkatkan Daya Saing: Dalam dunia digital yang terus berkembang, kehadiran online menjadi sangat penting. Pemasaran digital membantu UMKM untuk tetap bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar yang sudah mapan. Dengan memanfaatkan strategipemasaran digital, UMKM dapat meningkatkan kehadiran mereka di pasar dan mempertahankan daya saing mereka.

Pemasaran digital memberikan UMKM alat yang efektif untuk mengembangkan bisnis mereka secara online, mencapai lebih banyak pelanggan, dan bersaing di era digital yang terus berubah. Dengan memahami manfaat-manfaat ini, UMKM dapat memanfaatkan pemasaran digital dengan lebih baik untuk pertumbuhan bisnis mereka dan menjadi salah satu alat utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan mereka. Pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital adalah kunci penting bagi kesuksesan UMKM. Dengan berinvestasi dalam pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, UMKM dapat tetap relevan, bersaing secara efektif, dan meraih kesuksesan yang lebih besar di pasar yang semakin terdigitalisasi.

Pemasaran digital bukan hanya tren, tetapi merupakan kunci penting bagi kesuksesan UMKM. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat: i) Menjangkau pasar yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun di luar negeri; ii) Mencitrakan merek yang kuat dan mengkomunikasikan nilai unik mereka kepada pelanggan; iii) Membangun hubungan yang erat dengan konsumen mereka,



mendengarkan umpan balik, dan memberikan pelayanan yang lebih baik; iv) Meningkatkan penjualan mereka secara signifikan.

Masih terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM saat ini. Utamanya masalah sumber daya manusia (SDM) dan manajemennya (tata kelola). Masalahnya meliputi pola pikir, rekrutmen, pendampingan, budaya kerja, kualitas SDM, hingga masalah manajemen bisnis UMKM seperti: perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi kinerja bisnisnya. Pengetahuan pengelola UMKM dalam pengelolaan sumber daya yang dimiliki banyak mengalami kendala sehingga kurang dapat menunjang pencapaian target pendapatan yang diharapkan. Hal ini sangat penting karena akan mempunyai dampak dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan daya saing UMKM.

Apalagi masalah pemasaran digital, Banyak pengusaha UMKM masih menghadapi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital. Ini bisa menjadi hambatan yang signifikan dalam mengoptimalkan potensi bisnis mereka di era digital ini. Beberapa faktor yang menyebabkan keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital di kalangan UMKM antara lain: i) Keterbatasan sumber daya, baik dalam hal finansial, tenaga kerja, maupun teknologi; ii) Kurangnya pemahaman tentang konsep dan strategi pemasaran digital; iii) Keterbatasan akses terhadap informasi dan pelatihan pemasaran digital.

Permasalahan pengelolaan UMKM ini juga dirasakan oleh Pengusaha UMKM yang tergabung dalam Jakpreneur Grogol Petamburan, Jakarta Barat. Berdasarkan hasil survey pendahuluan yang dilakukan oleh Tim Abdimas FEB Usakti, pelaku usaha UMKM ini belum melaksanakan pemasaran produknya melalui digital marketing. Mereka menjalankan usahanya asal berjalan saja, belum melakukan perencanaan untuk omzet penjualannya, sehingga tingkat penjualan bersifat stagnan, ditambah lagi dampak pandemi covid 19 bahkan banyak yang mengalami penurunan omzet penjualan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, Tim Abdimas FEB Usakti bermaksud menyelenggarakan penyuluhan kepada para pengusaha UMKM yang menjadi anggota Jakpreneur Grogol Petamburan, Jakarta Barat, dalam hal ini untuk meningkatkan kemampuan pengusaha UMKM agar dapat memanfaatkan pemasaran digital. Dalam dunia bisnis, pemasaran digital merupakan satu langkah penting yang harus diimplementasikan untuk meraih sukses. Setidaknya, dengan melakukan pemasaran digital diharapkan bisnis yang dikelolanya dapat meningkat omzet penjualannya, sehingga sustainable dan semakin berkembang dengan

memiliki daya saing tinggi. Topik yang akan disampaikan adalah Peningkatan Omzet Penjualan Pengusaha UMKM dengan Pemasaran Digital.

Berikut foto-foto produk olahan yang dihasilkan oleh pengusaha UMKM anggota Jakpreneur Grogol Petamburan, Jakarta Barat:



Gambar 1. Produk – produk Olahan Pelaku UMKM

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian Masyarakat dilakukan menggunakan metode penyuluhan. Hal ini mengingat permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM yang tergabung dalam keanggotaan Jakpreneur Grogol Petamburan Jakarta Barat terkait dengan pemahaman dan aplikasi marketing digital yang masih sangat kurang. Permasalahan-permasalahan tersebut meliputi: i) Bagaimana cara meningkatkan penjualan, ii) Bagaimana cara menjangkau pasar yang lebih luas, iii) Bagaimana cara meningkatkan brand awareness, dan iv) Bagaimana cara meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, materi yang disampaikan saat pelaksanaan kegiatan tentang Meningkatkan Omzet Penjualan Pengusaha UMKM dengan Pemasaran Digital yang terdiri dari: 1) Memperluas Target Bisnis, 2) Fokus Pada Kualitas Produk, 3) Menjaga Kesetiaan Pelanggan, 4) Berikan Promo Dengan Tengat Waktu, 5) Strategi Bundling Produk, 6) Digital Marketing, 7) Memberikan Garansi, 8) Berikan Testimoni & Review, dan 9) Perkuat Brand.

Pengabdian kepada Masyarakat ini merupakan kegiatan bersifat Mono Disiplin yaitu dari disiplin ilmu ekonomi saja yang dilaksanakan oleh tim yang terdiri dari dosen, mahasiswa, dan alumni dari FEB Usakti dengan anggota timnya terdiri dari 2 (dua) program studi, yaitu program studi: D3 Akuntansi Sektor Publik dan Program Doktor Ilmu Ekonomi Konsentrasi Akuntansi. Kegiatan pengabdian



kepada masyarakat sudah dilaksanakan pada hari Selasa, 19 Desember 2023 mulai pukul 08.00 s.d 13.00 WIB. Semua materi pelatihan disampaikan dengan metoda menjelaskan, membahas, dan mendiskusikan materi-materi pelatihan yang disertai dengan contoh kasus dan latihan soal yang dilakukan secara langsung di tempat kegiatan yaitu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Jl. Kyai Tapa No. 1, Grogol, Jakarta Barat.

Proses perencanaan kegiatan perlu dilakukan agar pelaksanaan kegiatan PkM dapat berjalan terarah, lancar, dan tepat sasaran. Tahapan persiapan yang dilakukan antara lain: 1) Pengumpulan Data dan Informasi. Pada tahapan ini, Tim PkM yang terdiri Dosen, Mahasiswa, Alumni, dan Tenaga Kependidikan dari FEB Usakti mengumpulkan data dan informasi di lapangan, yaitu tentang keberadaan UMKM yang menjadi anggota Jakpreneur Grogol Petamburan Jakarta Barat, baik sejarah maupun tujuan pendirian, program - program yang dijalankan, dan informasi lainnya terutama tentang kebutuhan tenaga pengajar yang dapat memberikan penyuluhan dan pelatihan tentang peningkatan omzet penjualan melalui digital marketing. 2) Tim PkM melakukan Sosialisasi dan Koordinasi dengan coordinator Jakpreneur Jakarta Petamburan agar dapat mempersiapkan pelaksanaan kegiatan PkM, kapan tanggal dan waktu pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan dengan topik Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM dengan Pemasaran Digital, serta mempersiapkan ketersediaan peralatan untuk menunjang pelaksanaan kegiatannya.

Dalam tahapan pelaksanaan PkM yang dilakukan melalui penyuluhan dan pelatihan ini adalah: (i) Persiapan bahan dan peralatan: Tim PkM FEB Universitas Trisakti mempersiapkan materi bahan presentasi dan peralatan yang diperlukan untuk penyuluhan dan pelatihan Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM dengan Pemasaran Digital; (ii) Pendampingan: Tim PkM FEB Usakti setelah memberikan penyuluhan dan pelatihan, akan memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM sehingga mereka benar-benar mampu dan terampil dalam melakukan pemasaran digital; (iii) Monitoring dan Evaluasi: 1 bulan setelah pemberian pelatihan, maka Tim PkM FEB Usakti melakukan monitoring untuk mengevaluasi apakah pelatihan yang telah diberikan benar-benar memberikan tambahan pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan pemasaran digital bagi para pelaku UMKM anggota Jakpreneur Grogol Petamburan, sehingga dapat meningkatkan capabilitynya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut disampaikan agenda acara dalam penyuluhan dan pelatihan dengan para peserta yang dilakukan pada hari Selasa, tanggal 19 Desember 2023. Kegiatan ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti.



**Tabel 1. Susunan Acara PkM SKBA Cordova dan Tim FEB Usakti
Selasa, 19 Desember 2023**

Jam	Kegiatan	PIC
08.00 – 08.30	Peserta melakukan regriatrasi	MC
08.30 – 09.00	Pembukaan dan sambutan: - Perwakilan FEB Usakti - Direktur SKBA Cordova	MC
09.00 – 11.00	Presentasi materi (Susi Dwi Mulyani dan Erie Riza Nugraha)	MC
11.00 – 12.00	Diskusi dan tanya jawab	Susi Dwi Mulyani dan Erie Riza Nugraha
12.00 – 13.00	ISHOMA	MC

Pelaksanaan kegiatan PkM dimulai dengan pembagian modul pelatihan dan seluruh peserta mengisi kuesioner sebelum pelatihan. Pemateri kemudian memberikan penjelasan tentang Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM dengan Pemasaran Digital. Penyampaian materi sangat lengkap dan komprehensif, serta disampaikan secara pelan-pelan mengingat para peserta pelatihan merupakan pelaku UMKM dengan tingkat pengetahuan dan pemahaman tentang materi yang sangat heterogen.

Pelaku bisnis UMKM ini dapat didefinisikan sebagai individu atau organisasi yang menjalankan suatu usaha atau bisnis yang masih dalam skala kecil. Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Oleh karena itu pelaku UMKM ini perlu terus mendapatkan pembinaan, sehingga mereka dapat memenangkan persaingan usahanya dan melalui pemasaran secara digital sehingga mereka dapat semakin meningkat omzet penjualannya.

Susi Dwi Mulyani menjadi pemateri pertama dalam penyuluhan dan pelatihan ini. Pertama-tama oleh pemateri dijelaskan tentang bagaimana cara-cara meningkatkan omzet penjualan secara umum. Terdapat 9 (Sembilan) cara mudah untuk meningkatkan penjualan: 1) Memperluas Target Bisnis, 2) Fokus Pada Kualitas Produk, 3) Menjaga Kesetiaan Pelanggan, 4) Berikan Promo Dengan Tenggat Waktu, 5) Strategi Bundling Produk, 6) Digital Marketing, 7) Memberikan Garansi, 8) Berikan Testimoni & Review, dan 9) Perkuat Brand.

Setelah masing-masing konsep diatas dijelaskan secara mendetai, selanjutnya pemateri kedua, yaitu: Erie Riza Nugraha menjelaskan bagaimana mengaplikasikan pemasaran secara digital. Kepada peserta kegiatan PkM dijelaskan secara konsep dan diberikan praktik untuk mengaplikasikan pemasaran



secara digital di telepon seluler yang mereka miliki, seperti misalnya: bagaimana membuat konten tik-tok, konten di instagram, dan konten di facebook.

Setelah semua materi selesai disampaikan, selanjutnya didokumentasikan semua kegiatan dari penyuluhan dan pelatihan yang diselenggarakan pada Selasa, 19 Desember 2024 dan dihadiri oleh 21 (dua puluh satu) pelaku UMKM, yang terdiri dari 2 (dua) orang laki-laki dan 19 (sembilan belas) orang Perempuan. Berdasarkan usia, peserta yang memiliki usia di bawah 25 (dua puluh lima) tahun tidak ada, berusia antara 25 sampai dengan 50 tahun berjumlah 17 (tujuh belas) orang, sedangkan yang berusia diatas 50 tahun berjumlah 4 (empat) orang. Demografi peserta berdasarkan latar belakang Pendidikan, peserta dengan ijazah SMA berjumlah 8 (delapan) orang, peserta lulusan Diploma berjumlah 4 (empat) orang, peserta dengan latar belakang Sarjana berjumlah 8 (delapan) orang, dan peserta dengan latar belakang pascasarjana berjumlah 1 (satu) orang. Terakhir berdasarkan pengalaman berwirausaha dari peserta terlihat peserta dengan pengalaman 0 – 2 tahun sebanyak 6 (enam) orang peserta, dengan pengalaman >2 – 5 tahun sebanyak 9 (sembilan) orang peserta, dan terakhir dengan pengalaman berwirausaha >5 tahun terdapat 5 (lima) orang peserta.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh Tim PkM terhadap peserta guna mengetahui tingkat pemahaman peserta sebelum mengikuti penyuluhan dan pelatihan tentang Meningkatkan Omzet Penjualan dengan Pemasaran Digital memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Tingkat Pengetahuan dan Pemahaman Peserta (Pengusaha UMKM) Sebelum Mengikuti Penyuluhan

No	Indikator	Belum Paham	Sudah Paham
1	Mengetahui Cara Meningkatkan Penjualan	15	6
2	Mengetahui Cara Mengkolaborasikan SDM	17	4
3	Mengetahui Cara Menciptakan Keuntungan Berkelanjutan	16	5
4	Mengetahui Cara Melakukan Pemasaran Produk	15	6
5	Mengetahui Tata Cara Pemasaran Digital	18	3

Dapat dilihat di tabel 2 bahwa tingkat pengetahuan dan pemahaman tentang analisis “Cara Meningkatkan Omzet Penjualan dengan Pemasaran Digital” dari 5 (lima) pertanyaan yang diajukan belum ada yang dapat mencapai 50%. Hal ini menunjukkan pengetahuan dan pemahaman peserta pelatihan masih tergolong rendah. Walaupun diantara mereka sudah ada yang telah paham, tetapi hal ini masih merupakan bagian minoritas dari peserta pelatihan. Hal ini kemungkinan karena mereka dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya asal berjalan saja tanpa melakukan pemasaran digital, sehingga peserta memang memerlukan tambahan pengetahuan dan pelatihan dalam mengaplikasikan pemasaran secara digital untuk meningkatkan penjualannya.



Tabel 3. Tingkat Pengetahuan dan Pemahaman Peserta (Pengusaha UMKM) Setelah Mengikuti Penyuluhan

No	Indikator	Sudah Paham	Belum Paham
1	Mengetahui Cara Meningkatkan Penjualan	21	0
2	Mengetahui Cara Mengkolaborasikan SDM	18	3
3	Mengetahui Cara Menciptakan Keuntungan Berkelanjutan	21	0
4	Mengetahui Cara Melakukan Pemasaran Produk	21	0
5	Mengetahui Tata Cara Pemasaran Digital	21	0

Table 3 memberikan informasi tentang peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Walaupun masih terdapat peserta yang belum memahami pemasaran secara digital tetapi jika dilihat peningkatan jumlah peserta yang menjadi paham maka terjadi peningkatan yang cukup signifikan. Bahkan untuk cara meningkatkan penjualan semua pelaku UMKM telah paham.

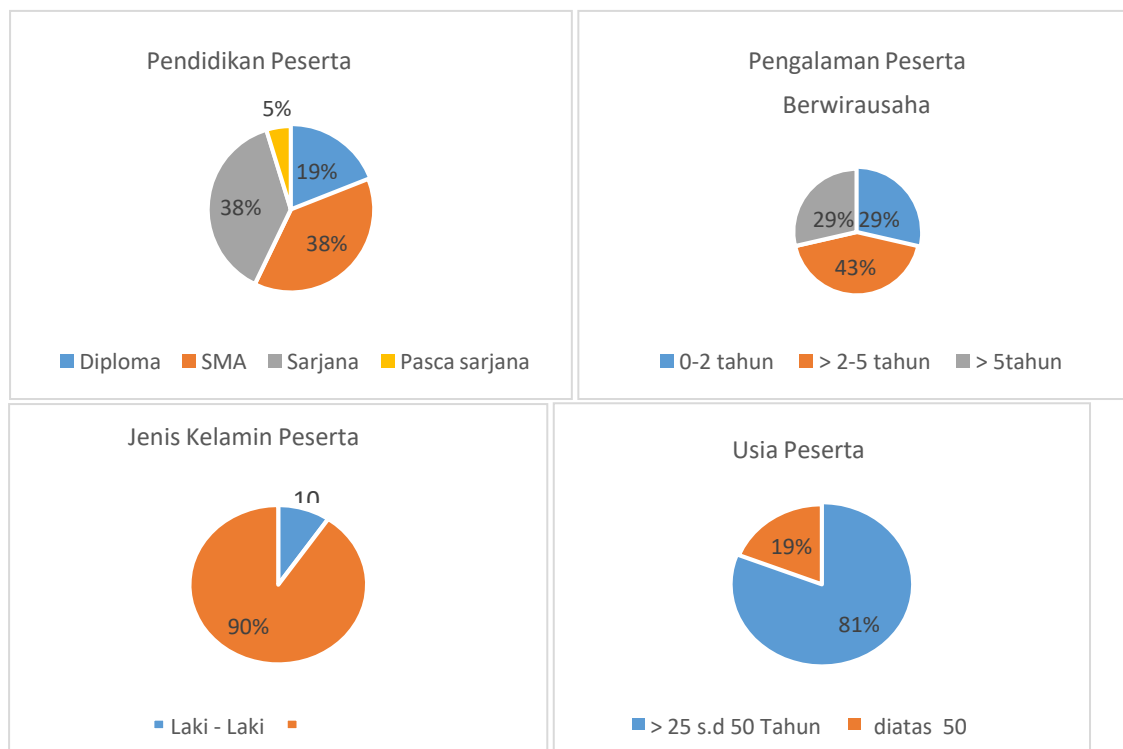
Tabel 5. Evaluasi Kegiatan PkM Meningkatkan Omzet Penjualan Pengusaha UMKM dengan Pemasaran Digital

No	Indikator	Kurang Puas	Puas	Sangat Puas
1	Penilaian dari peserta tentang kegiatan PkM ini	0	14	7
2	Kejelasan pemberi materi dalam menyampaikan materinya	0	12	9
3	Penyampaian materi mudah dipahami peserta	0	11	10
4	Interaksi pemateri dalam diskusi dan menjawab pertanyaan Peserta	0	11	10
5	Pengelolaan waktu pelatihan oleh pemateri	0	15	6
6	Kecocokan materi dengan kebutuhan peserta	0	14	7
7	Penilaian kinerja seluruh panitia dalam pelatihan ini	0	13	8

Hasil evaluasi kegiatan PkM dengan topik "Cara Meningkatkan Omzet Penjualan dengan Pemasaran Digital" yang disajikan di Tabel 5 menunjukkan mayoritas jawaban peserta adalah puas dan sangat puas, dan tidak terdapat jawaban kurang puas. Tingkat keberhasilan kegiatan PkM ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang menyatakan bahwa materi sesuai dan para peserta mendapatkan manfaat dan nilai tambah setelah mengikuti Penyuluhan dan Pelatihan. Adapun hasil dari kuesioner yang diisi oleh responden dimulai dari kategori profil peserta, tingkat pengetahuan dan pemahaman peserta sebelum mengikuti pelatihan, tingkat pengetahuan dan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan, dan terakhir adalah hasil evaluasi Kegiatan PkM nya.

a. Profil Umum Responden (UMKM)

Profil umum (demografi) responden UMKM dari jawaban kuesioner diperoleh sebagai berikut: jenis kelamin peserta pelatihan sebesar 90% Perempuan dan Laki-laki sebesar 10%, dengan Usia rata-rata 0% antara <25 tahun, 25 s/d 50 tahun sebesar 81%, diatas usia 50 tahun sebesar 19%, diantaranya pendidikan SMA rata - rata 38%, Diploma rata - rata 19%, Sarjana memiliki rata – rata 38%, dan pascasarjana 5%. Peserta penyuluhan mempunyai pengalaman berwirausaha dengan pengalaman wirausaha 0-2 tahun sebesar 29%, >2-5 tahun sebesar 43% dan pengalaman wirausaha diatas >5 tahun sebesar 29%.

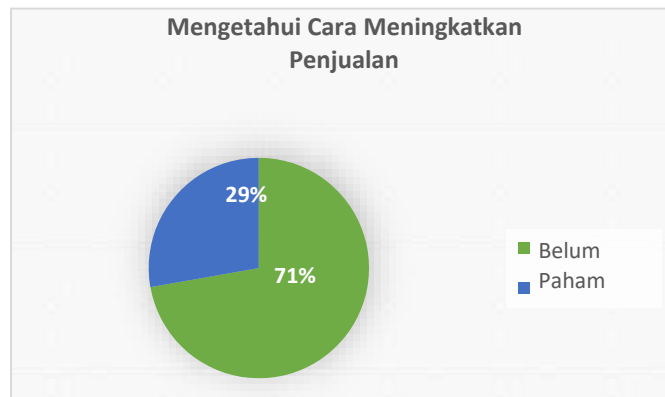


Gambar 2. Profil Umum Responden (UMKM)

b. Tingkat pengetahuan dan pemahaman peserta (Pelaku UMKM) sebelum mengikuti penyuluhan

1) Mengetahui Cara Meningkatkan Penjualan

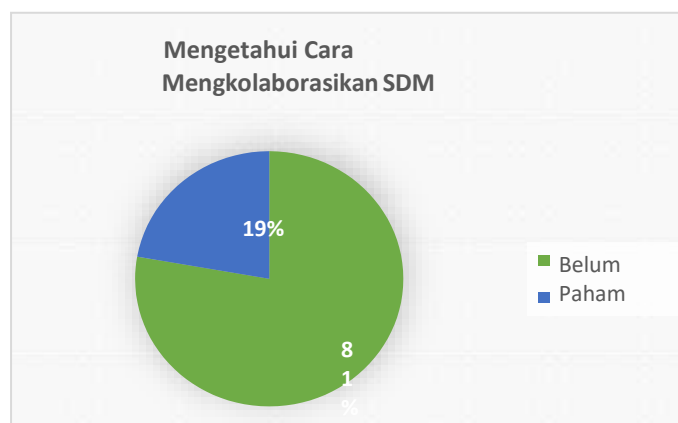
Para peserta UMKM sebelum mengikuti penyuluhan mengisi kuesioner tentang cara meningkatkan penjualan dapat digambarkan dibawah ini. Peserta yang memilih belum paham sebesar 71% dan peserta memilih sudah paham sebesar 29%.



Gambar 3. Cara Meningkatkan Penjualan

2) Mengetahui Cara Mengkolaborasikan SDM

Berdasarkan hasil kuesioner peserta UMKM memilih belum paham atau sudah paham dari hasil mengetahui cara mengkolaborasikan SDM pada gambar dibawah ini adalah perserta mengetahui cara mengkolaborasikan SDM dalam memilih kuesioner terdapat peserta belum paham dalam cara mengkolaborasikan SDM sebesar 81%, sedangkan peserta lain yang sudah paham dengan cara mengkolaborasikan SDM sebesar 19%.

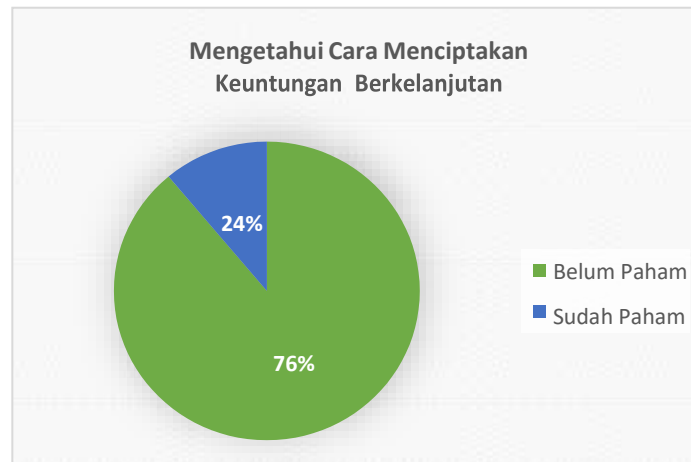


Gambar 4. Cara Mengkolaborasikan SDM

3) Mengetahui Cara Menciptakan Keuntungan Berkelanjutan

Berdasarkan dari hasil kuesioner di bawah ini adalah bahwa peserta UMKM mengetahui cara menciptakan keuntungan berkelanjutan oleh para peserta UMKM

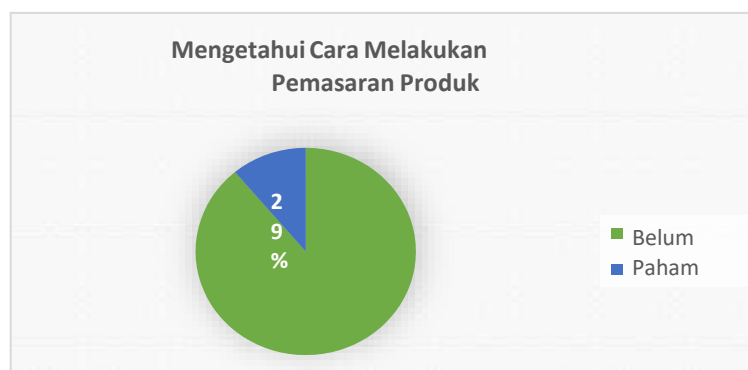
yang memilih belum paham dalam materi ini berkisar 76% dan yang sudah paham dalam menciptakan keunggulan berkelanjutan berkisar 24%.



Gambar 5. Cara Menciptakan Keuntungan Berkelanjutan

4) Mengetahui Cara Melakukan Pemasaran Produk

Berdasarkan hasil gambar di bawah ini para peserta UMKM ada beberapa yang sudah paham dan belum paham tentang cara melakukan pemasaran produk, dari peserta UMKM belum paham mengetahui cara melakukan pemasaran produk tersebut sebesar 71%, sedangkan peserta UMKM yang sudah paham dengan cara melakukan pemasaran produk sebesar 29%.

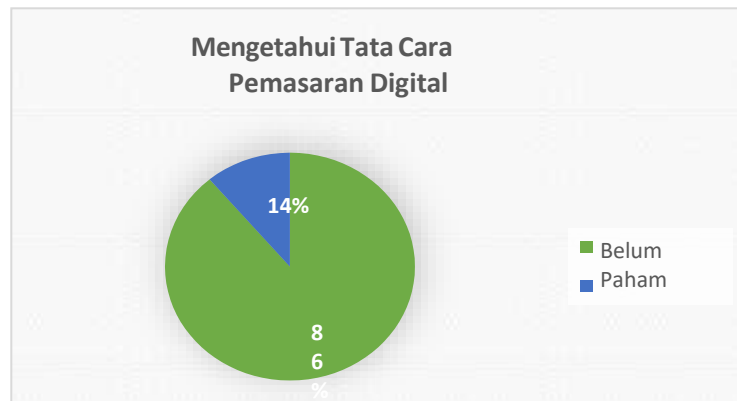


Gambar 6. Cara Melakukan Pemasaran Produk

5) Mengetahui Tata Cara Pemasaran Digital

Hasil kuesioner para peserta UMKM di bawah ini terdapat beberapa yang sudah paham dan belum paham tentang tata cara pemasaran digital. Peserta UMKM belum paham tentang tata cara pemasaran digital sebesar 86%, sedangkan

peserta UMKM yang sudah paham dengan tentang tata cara pemasaran digital sebesar 14%.



Gambar 7. Tata Cara Pemasaran Digital

c. Evaluasi Kegiatan PKM Meningkatkan Omzet Penjualan Pengusaha UMKM dengan Pemasaran Digital

1) Penilaian Dari Peserta Tentang Kegiatan PKM

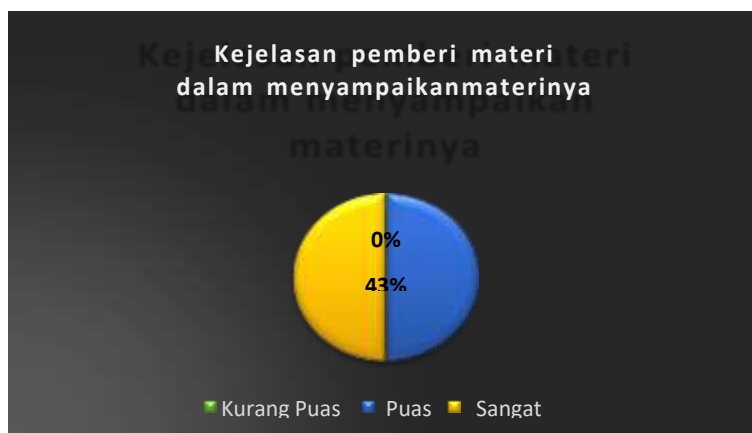
Dari hasil gambar di bawah para peserta UMKM yang memilih kurang puas, puas dan sangat puas. Peserta yang menjawab kurang puas sebesar 0% dalam penilaian dari peserta tentang kegiatan PKM ini dan peserta yang memilih puas sebesar 67%, sedangkan peserta yang memilih sangat puas sebesar 33%.



Gambar 8. Penilaian Peserta Tentang Kegiatan PKM

2) Kejelasan Pemberi Materi Dalam Menyampaikan Materinya

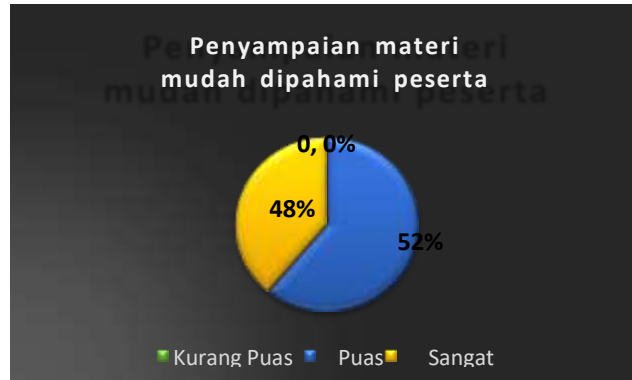
Dari hasil gambar dibawah para peserta UMKM yang memilih kurang puas, puas dan sangat puas ada peserta yang tidak menjawab kurang puas sebesar 0% dengan kejelasan pemberi materi dalam menyampaikan materinya dan peserta yang memilih puas sebesar 57%, sedangkan peserta yang memilih sangat puas sebesar 43%.



Gambar 9. Pemberi Materi Dalam Menyampaikan Materinya

3) Penyampaian Materi Mudah Dipahami Peserta

Dari hasil gambar dibawah para peserta UMKM yang memilih kurang puas, puas dan sangat puas ada peserta yang tidak menjawab kurang puas sebesar 0% dengan penyampaian materi mudah dipahami peserta dan peserta yang memilih puas sebesar 52%, sedangkan peserta yang memilih sangat puas sebesar 48%.



Gambar 10. Penyampaian Materi Mudah Dipahami

4) Interaksi pemateri dalam diskusi dan menjawab pertanyaan peserta

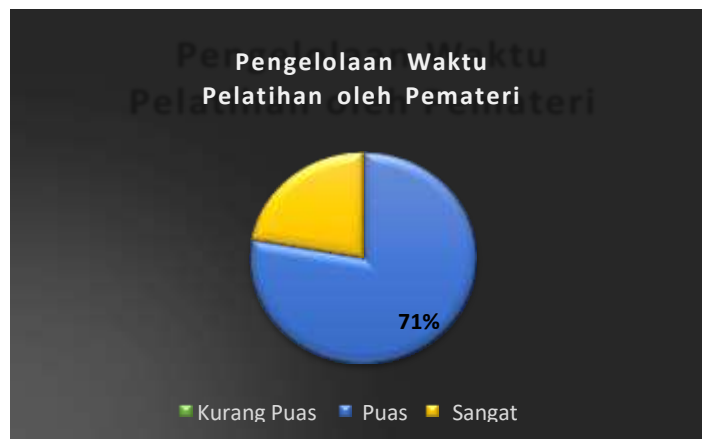
Dapat dilihat pada gambar di bawah para peserta UMKM yang memilih kurang puas, puas dan sangat puas ada peserta yang kurang puas sebesar 0% dengan interaksi pemateri dalam diskusi dan menjawab pertanyaan dan peserta yang memilih puas sebesar 52%, sedangkan peserta yang memilih sangat puas sebesar 48%.



Gambar 11. Interaksi Pemateri Dalam Diskusi dan Menjawab Pertanyaan

5) Pengelolaan Waktu Pelatihan Oleh Pemateri

Berdasarkan gambar di bawah para peserta UMKM yang memilih kurang puas, puas dan sangat puas ada peserta yang kurang puas sebesar 0% dengan pengelolaan waktu pelatihan oleh pemateri dan peserta yang memilih puas sebesar 71%, sedangkan peserta yang memilih sangat puas sebesar 29%.



Gambar 12. Pengelolaan Waktu Pelatihan oleh Pemateri

6) Kecocokan Materi dengan Kebutuhan Peserta

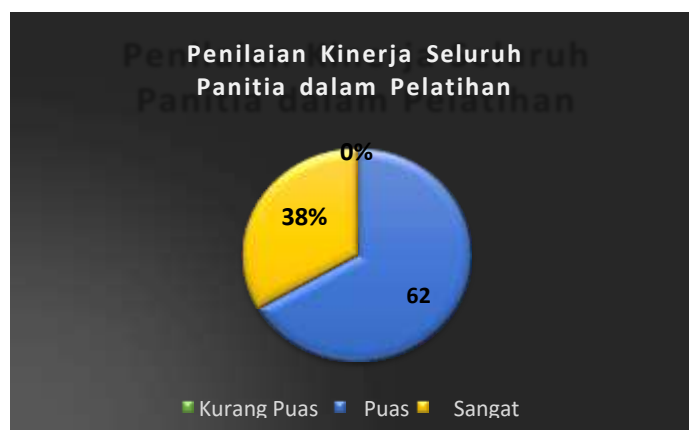
Gambar di bawah ini menjelaskan para peserta UMKM yang memilih kurang puas, puas dan sangat puas ada peserta yang tidak menjawab kurang puas sebesar 0% dalam kecocokan materi dengan kebutuhan dan peserta yang memilih puas sebesar 67%, sedangkan peserta yang memilih sangat puas sebesar 33%.



Gambar 13. Kecocokan Materi Dengan Kebutuhan Peserta

7) Penilaian Kinerja Seluruh Panitia dalam Pelatihan ini

Dari hasil gambar dibawah para peserta UMKM yang memilih kurang puas, puas dan sangat puas ada peserta yang tidak menjawab kurang puas sebesar 0% dengan penilaian kinerja seluruh panitia dalam pelatihan dan peserta yang memilih puas sebesar 62%, sedangkan peserta yang memilih sangat puas sebesar 38%.



Gambar 14. Penilaian Kinerja Seluruh Panitia dalam Pelatihan

4. KESIMPULAN

Kegiatan PkM berupa penyuluhan dan pelatihan Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM dengan Pemasaran Digital telah dapat dilaksanakan secara efisien dan efektif. Hal ini sesuai dengan tujuan PkM yang ditetapkan, yaitu meningkatkan pemahaman peserta tentang pemasaran secara digital agar dari kegiatan bisnisnya meningkatkan penjualannya sesuai yang diinginkan oleh pelaku UMKM.

Berdasarkan jawaban peserta atas survey yang dilakukan terdapat perbedaan sangat signifikan antara sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan penyuluhan dilaksanakan terhadap pengetahuan dan pemahaman tentang i) Cara Meningkatkan Penjualan, ii) Cara Mengkolaborasikan SDM, iii) Cara Menciptakan



Keuntungan Berkelanjutan, iv) Cara Melakukan Pemasaran Produk, dan v) Tata Cara Pemasaran Digital.

Terakhir berdasarkan survey tentang evaluasi pelaksanaan kegiatan PkM, ternyata kegiatan ini sangat dibutuhkan oleh para pelaku UMKM anggota Jakpreneur Grogol Petamburan, sehingga peserta memberikan masukan bahwa selain kegiatan penyuluhan juga melakukan kegiatan pendampingan.

IMPLIKASI

1. Pada bidang pendidikan dan pengajaran

Kegiatan PkM ini terintegrasi dengan materi pada mata kuliah Manajemen Pemasaran, yaitu: 1. Digunakan dalam penambahan materi tentang contoh-contoh kasus aplikasi Tatacara Pemasaran Digital. 2. Hasil kegiatan PkM ini juga dapat digunakan dalam pengembangan modul Laboratorium Manajemen Pemasaran.

2. Pada peserta PkM

Para pelaku UMKM semangat untuk memanfaatkan tatacara pemasaran digital ini dalam meningkatkan omzet penjualan dari kegiatan bisnis mereka.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kegiatan PkM oleh Tim dari FEB Usakti ini dapat terselenggara karena dukungan dari berbagai pihak. Terimakasih diucapkan kepada: Koordinator Jakpreneur Wilayah Grogol Petamburan Jakarta Barat, pimpinan FEB Usakti, semua pihak yang sudah mendukung terselenggaranya kegiatan PkM ini.

DAFTAR PUSTAKA

Amin, Muhammad Nuryatno, Deliza Henny, dan Windhy Puspitasari. (2021). Pemberdayaan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Jakarta Selatan Dalam Penyusunan Laporan. Jurnal Abdikaryasakti: Vol. 1 No. 1 (2021): April Hal : 63-78.

Bank Indonesia (2022). Buku Pedoman Literasi Sistem informasi Aplikasi Pencatatan Informasi Keuangan (SIAPIK). Departemen Pengembangan UMKM dan Perlindungan Konsumen, Bank Indonesia.

Fitriani, R. dan Sultan, M.A. (2019). Model Bisnis Kanvas Sebagai Solusi Inovasi Bagi Yang Kecil Bisnis. Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis. Vol 10 No 2 September 2019.



Hernikawati, Dewi, (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Palembang. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*. Vol. 3 No. 1 Desember 2022 Hal: 9 – 17.

Hutamy, E. T., Marham, A., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., Hasan, M. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z (Analysis of the Canvas Model's Application to Micro-Entrepreneurs of Generation Z). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital* 1(1):1-11. July 2021.

Sumiadji, Rachmat, B., Suwarni, E., Setiati, F., Handoyo, F., Winarto, E., dan Sari, P. A. (2022). Pelatihan Pengolahan Sampah Untuk Memproduksi Kompos Dan Maggot Bsf Di Perumahan Bumi Tunggulwulung Indah Kota Malang. *Jurnal Abdikaryasakti*: Vol. 2 No. 1 (2022): April Hal : 1-12.

Utami, Betty Silfia Ayu, (2021). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia. *Economie*. Vol. 03, No. 1. e-ISSN2745-6366.

<https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm> diakses 8 Oktober 2021