

IMPLEMENTASI DIGITAL *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA FASHION UMKM MELALUI PLATFROM *MARKET PLACE*

Rifki Icha Amalia

Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, STIE Mahadhika Surabaya
email: Ichaaamalia12@gmail.com

Article Info

Article history:

Received : 28 - 06, 2023

Revised : 07 - 07, 2023

Accepted : 28 - 07, 2023

Keywords:

Digital Marketing;

Sales;

MSMEs;

Marketplace.

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (MSMEs) participate in the convection business in the city of Surabaya. MSMEs that are important for this area have been organized in the city of Surabaya for quite a long time, that is, you could say more than 5 years. However, the practice of advertising is highly neglected and commonplace. Therefore, MSMEs in designing must be given preparation about the importance of taking advantage of advanced promotions, because in today's era it is more sophisticated and modern so that the advertising framework becomes more developed so that it can expand the reach of its business targets and can increase sales targets that are far superior. In addition, MSMEs are also given special assistance to ideally create a business account on digitization media. With the development of information technology infrastructure, it has triggered internet users so that another world view appears in business processes, especially by using the web and data innovation foundations. Business processes are assisted through web data innovation media that utilize virtual space as an activity position known as e-commerce so as to create an electronic market, namely the marketplace. In trade centers, every MSME actor can display his goods that are available for purchase without the need to create a framework. MSMEs are very productive because they make work easier. Organizations only need to provide total data about the goods they sell in the commercial center such as item data, costs, shipping, etc.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Rifki Icha Amalia

Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, STIE Mahadhika Surabaya

Email: Ichaaamalia12@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Lingkup pemasaran kini berubah karena adanya perkembangan teknologi informasi, metode komunikasi pemasaran yang dulu konvensional dan tradisional, kini terintegrasi dalam dunia digital. Para UMKM memanfaatkan kegiatan pemasarannya dengan kecanggihan teknologi digital atau disebut dengan digital *marketing* (Naimah et al., 2020; Oktaviani & Rustandi, 2018; Ridwan, 2019; Sirodjudin & Sudarmiati, 2023). Digital *marketing* sebuah karya untuk memajukan merek yang melibatkan media terkomputerisasi yang dapat menjangkau pembeli dengan cara yang ideal, terfokus, dan individual (Ramadhan et al., 2022), revalan untuk mempermudah interaksi antara produsen dan calon konsumen.

Para UMKM dapat memanfaatkan media komputerisasi sebagai metodologi untuk memamerkan barang-barang mereka sehingga pelanggan lebih mengenal barang-barang yang dibuat oleh bisnis mereka. UMKM yang memanfaatkan akses online secara maksimal, terhubung melalui hiburan virtual dan menumbuhkan

kemampuan bisnis internetnya, biasanya akan memperoleh keuntungan bisnis yang penting dalam hal pendapatan, peluang kerja, kemajuan dan keseriusan (Anggoro & Hasugian, 2020; Pramawati et al., 2020). Meski demikian, masih banyak pelaku bisnis UMKM yang belum memanfaatkannya dan memahami seberapa besar manfaat peranannya dalam teknologi informasi khususnya media digital. (Arfan & Hasan, 2022; Hasan et al., 2022; Priyoga et al., 2022)

Di zaman digital saat ini, digital *marketing* dianggap sangat praktis, mudah, dan efisien bagi orang – orang yang sibuk dengan rutinitas sehari – hari. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM menghindari kerugian akibat promosi efektivitas dan efisien (Az-Zahra, 2021; Irawati & Prasetyo, 2021). Salah satu platform pemasaran digital yang sering dimanfaatkan ialah Google My Business. *Google My Business* yaitu aplikasi bebas biaya berguna untuk membantu meningkatkan visibilitas bisnis para pelaku UMKM diberbagai produk google, seperti di Maps dan pencarian. Apalagi pelaku UMKM menjalankan organisasi yang melayani klien di wilayah yang tidak jelas atau wilayah bantuan tertentu, Google Bisnis dapat membantu orang lain melacak organisasi UMKM tersebut.

Satu lagi hiburan virtual yang banyak digunakan dalam pemasaran digital yaitu Whatsapp Business. Whatsapp Business memiliki akun bisnis termasuk yang membuatnya lebih mudah bagi pengelola uang untuk membuat profil bisnis membantu pebisnis mempromosikan produk dan layanan, berkomunikasi dengan pelanggan serta menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat.

Adapun Distributor DifaShop Fashion Surabaya yang bergerak dibidang usaha bisnis konveksi yang sudah sangat lama ditata di kota surabaya selama lebih dari 5 tahun. Dalam bisnis Konveksi, Difashop Design Surabaya adalah yang paling gigih meski semuanya ada saat ini. Bagaimanapun, sejauh periklanan organisasi ini sebenarnya menggunakan teknik konvensional dan diabaikan. Selanjutnya, persiapan pelaksanaan periklanan terkomputerisasi diharapkan untuk lebih mengembangkan kerangka promosi dan menumbuhkan target bisnis dan meningkatkan kesepakatan. Demikian pula, mitra juga terbantu dalam membuat arsip media terkomputerisasi dan mengelolanya dengan baik untuk motivasi memajukan usaha UMKM.

2. METODE PENELITIAN

Area Latihan

Difashop Fashion Surabaya Alamat Ruko Wiguna, Jalan Wiguna Tengah No 3 Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya.

Anggota

Gerakan ini dilakukan oleh agen-agen penguasa bersama para staff Difashop Fashion Surabaya dan didukung oleh supplier brand konveksi ternama dari Bandung.

Teknik Eksekusi

Pelaksanaan Latihan diberikan melalui persiapan yang dipisahkan menjadi dua teknik:

1. Melakukan pendekatan dengan presentasi tentang signifikansi peran iklan lanjutan untuk kemajuan bisnis UMKM, khususnya dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kegiatan khusus. Selain itu, tayangan tersebut juga menampilkan beberapa contoh UMKM yang telah berhasil melibatkan media komputerisasi untuk kemajuannya. Oleh karena itu, diyakini bahwa para pelaku UMKM pasti ingin memahami pentingnya melibatkan pemasaran terkomputerisasi di masa mendatang.
2. Berikan latihan yang terlibat dengan latihan instruksional tentang membuat akun di media cangghih. Tahap lanjutan yang digunakan antara lain My Google Business dan Whatsapp Business. Arahan yang diberikan harus mengingat informasi tentang bagaimana meningkatkan semua fitur yang tersedia pada dua tahap terkomputerisasi untuk UMKM.

Peralatan dan bahan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Layar PC, LCD, dan Proyektor, yang berguna untuk menunjukkan materi persiapan sebagai pembicaraan dan latihan instruksional yang layak.
2. Perangkat sebagai telepon seluler bersama informasi atau organisasi web. Alat ini memanfaatkan pelaku UMKM untuk mengakses media cangghih yang akan terhubung dengan catatan mereka..

Langkah Latihan

Sarana untuk melaksanakan latihan meliputi: :

1. Koordinasi dengan pegrosir, terkait dengan penyusunan rencana aksi, wilayah pergerakan, dan anggota aksi. Pada tahap koordinasi awal ini, diharapkan mereka benar-benar ingin memilih tempat, hari dan waktu yang tepat sehingga pengaturan persiapan bahan dapat dilaksanakan dengan tepat.

Demikian pula, UMKM akan menunjuk perwakilan yang dianggap layak untuk mempersiapkan. Anggota yang hadir diharapkan terdiri dari beberapa perwakilan penjualan, delegasi dari grup pemasaran dan perwakilan dari pemilik UMKM.

2. Persiapan edukasi dan pembinaan untuk itu disiapkan materi yang akan disampaikan dalam acara rapat, arsip cetak yang akan disampaikan kepada anggota, pemeriksaan dan rencana permainan adegan aksi, serta pengaturan perangkat keras dan fasilitas pendukung seperti pengaturan anggota, pemanfaatan, pengaturan dan lain-lain.
3. Pelaksanaan pertemuan instruksional dasar yang berisi tentang pengertian penggunaan display komputerisasi yang akan diperkenalkan oleh salah satu anggota kelompok. durasi sekitar 2 jam dan diikuti oleh sesi diskusi.
4. Kemudian pelaksanaan sesi pelatihan kedua yang meliputi praktek dan panduan untuk membuat akun My Google Business dan WhatsApp Business, serta strategi optimal untuk mengelola tersebut. Durasi sekitar 1jam dan materi praktikum akan disampaikan oleh masing-masing penyelenggara.
5. Menyusun laporan gerakan..

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Tercapai

Laporan kegiatan masyarakat berjudul “Implementasi Digital *Marketing* Peningkatan Penjualan Melalui Platfrom MarketPlace” yang dilaksanakan oleh pengajar supplier brand konveksi ternama dari Bandung dijabarkan dalam bentuk laporan tiap tahapan pelaksanaan sebagai berikut :

1. Koordinasi dengan pihak UMKM pada Rabu 12 Juni 2023 sebagai Difashop Fashion untuk menentukan wilayah, hari dan waktu tertentu agar pengaturan persiapan bahan dapat diperkuat dan on track. Tanggal yang disepakati adalah Minggu 20 Juni 2023, 10.00 - 13.00 WIB.



Gambar 1. Lokasi Distributor Difashop Fashion Surabaya

2. Persiapan edukasi dan pembinaan tanggal 20 Juni 2023 dalam konteks ini, persiapan yang telah diatur mencakup bahan yang dipresentasikan dalam pertemuan penyampaian, dokumen cetak yang akan dibagikan peserta, pemeriksaan, pengaturan lokasi kegiatan, serta persiapan perlengkapan dan fasilitas dukungan, misalnya daftar partisipasi anggota, pemanfaatan, latar belakang dan lain-lain.
3. Pelaksanaan pelatihan dasar berisi presentasi signifikansi penggunaan digital *marketing* yang dipresentasikan oleh salah satu anggota tim penyelenggara. Durasi yang disampaikan sekitar 2 jam dan diikuti oleh sesi diskusi.



Gambar 2. Penyusun Materi Dalam Rapat Dasar



Gambar 3. Pertemuan Percakapan Dalam Rapat Dasar

4. Kemudian kedua pada Pukul 11.30 WIB, yaitu praktek dan panduan membuat akun My Google Business dan WhatsApp Business untuk mengelola mengoptimalkan strategi, durasi kurang lebih 60 menit.



Gambar 4. Latihan Intruksional Tentang Mmebuak dan Menangani Catatan My Google Business dan WhatsApp Bisnis

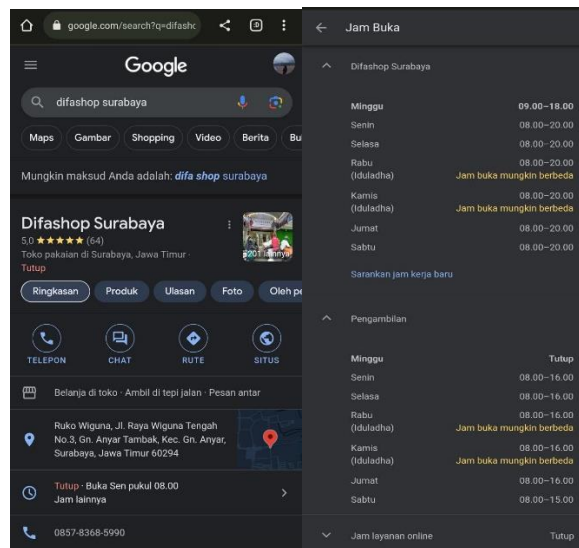
5. Kegiatan yang terakhir berakhir pada pukul 13.00 WIB ditutup dengan temu foto dan ucapan terima kasih dari para koordinator Difa Fashion Surabaya dengan harapan dengan adanya kegiatan yang berjudul implementasi digital *marketing* peningkatan penjualan melalui platform marketplace kedepan bisa bermanfaat bagi pejuang usaha UMKM.
6. Feedbacknya di difa shop berupa akun tiktok menjadi seller center dan di shopee untuk menaikkan produk ranting produk serta di whatsapp bisnis membuat katalog produk



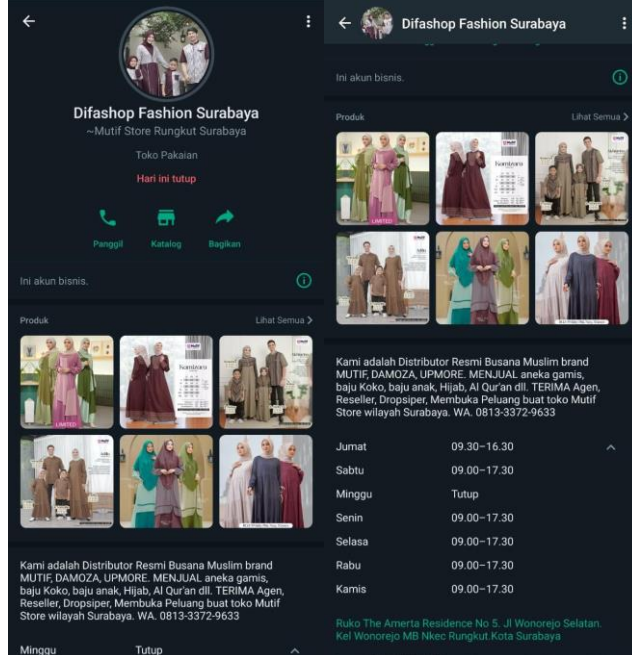
7. Materi pertama mengenai digital *marketing* yang di presentasikan oleh Bapak Kuswana MS metode yang dipake Pedros Coffe Factory, Materi kedua mengenai Sosmed facebook, dan yang materi ketiga mengenai konten tiktok.
8. Jumlah yang hadir 118 peserta dan analisis yang mengikuti seminar workshop seminar satu hari 6%



Gambar 5. Sesi Foto Bersama Tim Pelaksana bersama Staff DifaFashion



Gambar 6. Screenshot Tampilan Akun My Google Business



Gambar 7. Screenshot Feed Akun WhatsApp Business

4. KESIMPULAN

Hasil yang dicapai melalui latihan area lokal dengan judul Implementasi Digital *Marketing* Peningkatkan Penjualan melalui Platform Marketplace. Salah satu upaya pemasaran produk untuk UMKM harus memiliki pilihan untuk memanfaatkan media digital apalagi dizaman perkembangan teknologi digital sekarang yang bertujuan costumer agar mengetahui barang-barang yang dijual oleh pemasaran UMKM. Di Indonesia sektor utama bagi pertumbuhan ekonomi yang paling penting ialah UMKM. Pada kemajuan inovasi digital *marketing* UMKM bisa memasarkan barang mereka dan melakukan transaksi secara online yang diperoleh kegiatan masyarakat dalam hal pemanfaatan pemasaran digital *marketing* sebagai alat promosi barang dengan melatih latihan-latihan membuat akun media lanjutan yang kemungkinan dapat memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Media yang digunakan ialah My Google Business dan My WhatsApp Business sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pemasarsan untuk mendorong kesepakatan yang lebih baik.

Mengingat hasil yang didapat saran bagi pelaku usaha memutuskan biaya yang dapat bersaing dengan pesaing yaitu dengan memberikan harga terjangkau yang menarik para konsumen, meningkatkan database pelanggan agar memperoleh data pelanggan baru, aktif posting gambar dan testimoni untuk meningkatkan penjualan, canvassing ke masyarakat untuk memperkenalkan produk, mengadakan event atau promosi disetiap hari tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, D., & Hasugian, H. (2020). Implementasi Digital *Marketing* Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384–391.
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital *Marketing* dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital *marketing* sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 1(1), 77–88.
- Hasan, G., Ardila, A., Handoko, A., Salim, F. F., Rohaizat, P. S., & Hulu, Y. J. (2022). Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran dan Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada UKM Yosu Preloved Di Kota Batam). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 505–515.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital *marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital *marketing* dalam membangun brand awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Pramawati, I. D. A. T., Putri, K. M. D., & Mulyawan, A. (2020). Implementasi digital *marketing* pada UMKM di Kabupaten Klungkung dalam meningkatkan profit. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(2), 263–275.
- Priyoga, I., Mu'tafi, A., Novita, F., Kirmawati, K., Refanti, N., Inayati, N., Pratama, I., Efend, P., Najib, M. L., & Khafifah, N. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Marketplace dalam Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Alat Pertanian (Cangkul dan Sabit) di Desa Purwojati. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 1(2), 1–12.
- Ramadhan, M. R., Dialoka, C. E., & Ariescy, R. R. (2022). Implementasi Digital *marketing* sebagai sarana pemasaran UMKM Di Kelurahan Wonorejo Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 127–132.
- Ridwan, I. M. (2019). Penerapan digital *marketing* sebagai peningkatan pemasaran pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiatin, S. (2023). Implementasi Digital *Marketing* Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 20–35.