

Penyuluhan Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku Usaha Baju Tanah Abang

Suroyo¹, Wike Stevani², Anita Novialumi³, Aditya Putra Kusuma⁴
suroyo@stietribuana.ac.id¹, wikestevani94@gmail.com², anytha.lumi7@gmail.com³,
gkukosa88aja@gmail.com⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tribuana

Abstract: *This article discusses the implementation of community service at the Family Welfare Empowerment office (PKK) RW 3 Tanah Abang under the title "Advocacy on the Utilization of Digital Marketing for Convection Entrepreneurs at Tanah Abang Market, South Jakarta". A total of 24 convection business partners participated in the implementation of this service activity with the aim of increasing participants' knowledge about the importance of marketing Smartphone products through online media. The problem for affiliates is the lack of knowledge about digital marketing or internet marketing. The chat sessions will provide business partners with the necessary applications to market digital products and training on the use of social media tools and applications so that businesses can create or use one digital web application or several online selling sites at low cost, expenses. participants who asked for time for similar activities in the following days and wanted to invite their friends who did not have time to participate in these activities to get the same experience.*

Keywords: *Digital Marketing, Convection Entrepreneurs, Tanah Abang*

Pendahuluan

Perkembangan zaman yang diiringi dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, membuat kebutuhan hidup menjadi sederhana dan instan. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya perkembangan informasi, telah membawa dampak yang sangat drastis terhadap perubahan gaya hidup masyarakat. Teknologi informasi memudahkan berbagai aktivitas masyarakat, seperti transaksi keuangan, pembayaran, dan pembelian (Wibisono, 2019). Pentingnya penggunaan teknologi dalam melakukan usaha bagi para pelaku usaha. Usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran penting dalam semua ekonomi di dunia, karena terkait dengan penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, kontribusi pada inovasi dan produk domestik bruto suatu negara. Namun banyak dari bisnis UMKM menghadapi tantangan dan sering gagal dalam waktu singkat.

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM ini diantaranya adalah terkait dengan produk dan cara pemasaran yang efektif. (Cant&Wiid, 2016). Permana (2017) juga mengemukakan bahwa sektor UMKM memiliki peran yang sangat strategis bagi perekonomian Indonesia karena sektor ini merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkontribusi besar bagi pembentukan PDB. Selain itu juga, UMKM merupakan salah satu alternatif solusi bagi permasalahan-permasalahan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran.

Terdapat tantangan baru yang dihadapi dalam dunia usaha karena terkait dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pola pemasaran dalam bisnis telah berubah dengan cepat. Keberadaan internet saat ini mengarah kegiatan komersial dimana pelanggan dapat melakukan transaksi melalui berbagai aplikasi. (Kurniawan, 2018). Internet telah mengubah cara organisasi menyusun diri, dan mengubah hubungan pelanggan dengan perusahaan. Penggunaan internet ini memungkinkan informasi mengalir bebas antara pembeli dan penjual, menghilangkan biaya dari proses bisnis dan meningkatkan pilihan pelanggan. (Rowan, 2002). Adopsi teknologi untuk pemasaran sangat penting untuk kelangsungan usaha kecil. (Alford&Page, 2015).

Diketahui bahwa sudah ada keinginan yang kuat dari UMKM untuk mengadopsi teknologi dalam pemasaran. (Alford&Page, 2015). Namun terdapat permasalahan yang dihadapi oleh UMKM sehingga pemanfaatan teknologi ini kurang berjalan dengan baik. Diketahui bahwa UKM tidak mengikuti perkembangan digital, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital (Alford&Page, 2015 ; Taiminen&Karjaluo, 2014), dan terdapat ketidakmampuan untuk mengukur laba atas investasi (Alford, 2015)

Kondisi dan permasalahan yang dihadapi para pelaku usaha tersebut juga sama halnya dengan kondisi usaha Konveksi di pasar Tanah Abang, Jakarta. Sejak Indonesia menyatakan Pandemi Covid-19, pasar Tanah Abang salah satu tempat usaha yang terdampak sehingga harus menutup aktivitas perdagangan. Efek tutupnya aktivitas jual beli secara tatap muka, membuat omset menjadi turun bahkan merugi. Banyak sekali pengusaha yang gulung tikar menyebabkan PHK pada karyawan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penyuluhan digital marketing dalam memperbaiki perekonomian para pengusaha Konveksi Tanah Abang

Metode

Pelaksanaan program kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) melalui beberapa tahapan, diantaranya:

1. Tahap Persiapan

- Observasi dilakukan dengan melakukan survey lokasi yang digunakan sebagai tempat kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yakni di kantor PKK RW 03 Tanah Abang. Sosialisasi ini di ikuti oleh 24 mitra binaandari jenis usaha yang konveksi fashion.
- Penyusunan RAB
Rencana Anggaran dan Belanja disusun dan dipersiapkan untuk pembelian bahan seperti Plakat, konsumsi, sertifikat, materi, pembuatan jurnal serta beberapa peralatan lainnya.

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan/Implementasi.

- Sesi ceramah yang disampaikan oleh pemateri Dr. Suroyo, SE., MM., Wike Stevani, SE., MM., membahas mengenai Digital Marketing dalam memasarkan produk.
- Pada sesi tanya jawab, permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah minimnya pengetahuan mengenai digital marketing atau pemasaran online. Pada sesi diskusi, para mitra usaha dibekali dengan aplikasi yang dibutuhkan untuk pemasaran produk secara digital dan pelatihan dalam menggunakan perangkat dan aplikasi media sosial sehingga para pelaku usaha dapat membuat atau menggunakan salah satu aplikasi digital online atau beberapa situs penjualan online dengan biaya minimal.

Program pelatihan digital marketing kepada peserta seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube serta aplikasi Canva. Simulasi ini dibantu oleh MM., Anita Novialumi, SE., MM., dan Aditya Putra Kusuma, S. Kom., MM.

Kegiatan di tengah pandemi Covid-19 yang membatasi aktivitas hampir di semua kegiatan secara langsung akan tetapi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk memberi semangat terutama dalam melayani masyarakat tentunya dengan tetap menerapkan protokol kesehatan yang ketat.

Pembahasan

Program Kegiatan Pengabdian Masyarakat Konveksi Tanah Abang Bagi Pengusaha bertajuk Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pakaian Jadi. Kegiatan tersebut dilakukan di aula kantor PKK RW 03 Tanah Abang, Jakarta Selatan. Kegiatan ini disambut baik oleh para peserta. Pada sesi pertama, kami terlebih dahulu saling mengenalkan dengan melakukan perkenalan tentang tujuan dari kegiatan ini. Materi yang disampaikan berupa Power Point (PPT) layar portable, materi yang disampaikan berkaitan dengan teknik pemasaran digital, tujuan, manfaat, pembangunan ekosistem, audiens dan aplikasi. Temuan tim layanan menunjukkan bahwa ketidaktahuan peserta tentang pemasaran digital.

Adapun implementasi dari program kegiatan pengabdian ini yaitu dengan pemaparan materi yang disampaikan antara lain adalah sebagai berikut:

Pengenalan trend digital marketing

- 1) Pengambilan sample atau foto produk untuk dipresentasikan dan diiklankan di media sosial (instagram, facebook, whatsapp, tiktok). "Fotografi dalam pemasaran digital sangat penting agar dapat menangkap hati pelanggan yang mungkin berada jauh. Pentingnya foto dalam memasarkan suatu produk melalui pemasaran digital kini menjadi lebih mudah karena perkembangan teknologi kamera digital yang dapat membantu dalam konveksi. Para pengusaha menghadapi digitalisasi pasar.
- 2) Tips Posting di media sosial, membuat konten menarik, posting tepat waktu, promosi produk oleh *influencer* dan selebgram.
- 3) Berbagi pengalaman saat melakukan bisnis online melalui media sosial. Setelah kegiatan pelatihan selesai, dipantau dan dievaluasi dengan melakukan survei kepuasan pelatihan. Survei ini mencakup pandangan peserta pelatihan tentang kegunaan program pelatihan, kesesuaian materi, lamanya waktu, dan tindak lanjut setelah mengikuti pelatihan ini.

Usai penyerahan materi, tibalah sesi tanya jawab. Para peserta ditanya beberapa pertanyaan, antara lain bagaimana membuat jejaring sosial (Facebook, Instagram, Whatsapp, Tiktok) atraktif dan atraktif, bagaimana menghadirkan brand atau brand dengan budget minimal, strategi riset apa yang harus dilakukan untuk mengikutsertakannya. banyak pembeli. Tim layanan menjawab atau menjawab

pertanyaan dari para peserta, mulai dari hal-hal sederhana seperti membuat posting yang viral di jejaring sosial, memfasilitasi konten untuk pengguna, branding, kebutuhan untuk membuat sesuatu yang unik dan berbeda dari upaya pesaing. Kebutuhan calon pembeli untuk mengetahui keunggulan dari produk yang kita jual. Buat logo yang khas dan warna yang menarik agar calon pembeli tertarik dengan produk yang Anda tawarkan. Disisi lain masih ada penanya meminta produknya diberi nama yang unik supaya mudah diingat dan dikenal oleh konsumen.

Tahap selanjutnya yang kami lakukan adalah Monitoring dan Evaluasi yang merupakan tahap akhir dari pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini. Untuk mendapatkan *feedback* dari peserta kegiatan, ada beberapa pertanyaan yang diajukan ke peserta melalui offline survey.

- 1) Pertanyaan pertama dari responden setelah pelatihan adalah: Apakah peserta mendapatkan pengetahuan baru? Sebanyak 100% responden menyatakan telah memperoleh pengetahuan baru.
- 2) Seberapa manfaat kegiatan ini bagi peserta? Pada skala likert (1 - 5), hasilnya menyatakan bahwa 55,7% dari responden sangat bermanfaat, dan 59,6% mengatakan bermanfaat.
- 3) Anda tertarik dengan digital marketing setelah menerima pelatihan ini? Hasilnya, 90,7% sangat tertarik dengan digital marketing di media sosial, dan sisanya 9,3% masih mempertimbangkan.

Hasil sharing pengalaman di akhir acara komunikasi/pelatihan menunjukkan bahwa masih ada peserta yang menginginkan waktu untuk kegiatan serupa di hari-hari berikutnya dan ingin mengajak teman-temannya yang tidak sempat. di tempat kerja sehingga mereka memiliki pengalaman yang sama.

Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Busana Di Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Hasil dan Evaluasi Pengabdian Kepada Masyarakat yang Dilaksanakan di Tanah Abang, Jakarta Timur.

Kesimpulan

Kegiatan sosialisasi digital marketing bagi pelaku usahakonveksi di Tanah Abang, Jakarta Timur terlaksana dengan baik dan sangat dibutuhkan. Dapat disimpulkan bahwa dengan digital marketing:

1. Mitra bisnis konveksi memasarkan produk mereka di platform yang dapat diakses melalui media sosial dari smartphone khusus.
2. Dengan adanya aplikasi web, biaya pemasaran lebih efisien, bidang pasar lebih luas.
3. Pro dan kontra dari produk yang dipasarkan dapat ditemukan di ulasan pelanggan.

UcapanTerima Kasih

Pelaksanaan program pengabdian ini tentu tidak akan berjalan lancar tanpa dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu tim pengabdian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tribuana menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tribuana
2. Dosen dan tim Pengabdian dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tribuana
3. Segenap pelaku usaha Konveksi Tanah Abang Jakarta Selatan atas terselenggaranya kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- Alford, P &Page, S.J (2015) Marketingtechnologyforadoptionbysmallbusiness. *The Service Industries Journal*, 2015 Vol. 35, Nos. 11–12, 655–669.
- Cant, M.C &Wiid, J.A (2016). The use of traditional marketing tools by SMEs in an emerging economy: a South African perspective. *Problems and Perspectives in Management*, Volume 14, Issue 1, 2016.
- Permana, S.H (2017) Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi* Vol. 8 No. 1, Juni 2017.
- Kurniawan, A & Asharudin, M (2018). Smalland Medium Enterprises (SMEs) Face Digital Marketing. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business* Volume 1, Number 2, December 2018
- Rowan, W. (2002) *Digital Marketing : Using New Technologies toGetCloser toYour Customers*. London : KoganPage
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).