



Penerapan Digital Marketing Sabun Sahati sebagai Upaya Pemberdayaan UMK pada Masa Pandemi

Application of Sahati Soap Digital Marketing as an Effort to Empowerment UKM During A Pandemic

Irma Mar'atusholihah¹, Tanti Dewinggih²

¹Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: irmamaratusholihah@gmail.com

²Program Studi Fisika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: dewinggih.tanti@uinsgd.ac.id

Abstrak

Covid-19 menjadi pemicu setiap kendala yang terjadi saat ini baik di Indonesia maupun luar negeri. Himbauan pemerintah kepada masyarakat untuk mencegah terjadinya penularan virus ini mengharuskan masyarakat untuk tetap berdiam diri di rumah. Karena itu ekonomi masyarakat mengalami ketidakstabilan dan pendapatan mengalami penurunan yang cukup drastis dan salah satu yang terdampak adalah Usaha Mikro Kecil (UMK). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelaku UMK dalam memahami pemanfaatan jejaring sosial sebagai media digital marketing terhadap peningkatan profit komoditas bagi UMK. Hasil dari penelitian ini adalah adanya ketertarikan pelaku UMK untuk menggunakan digital marketing dalam memasarkan produk UMK dan adanya motivasi baru untuk terus tumbuh dengan mencoba memulai hal baru dan beradaptasi dengan suasana yang baru. Dengan pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan dan meluaskan pemasaran produk. Dan diharapkan pelaku UMK dapat memaksimalkan adanya digital marketing ini agar bersaing memberikan yang terbaik kepada para customer juga dapat mempertahankan hasil penjualan di era pandemi ini.

Kata Kunci: Covid-19, Digital Marketing

Abstract

Covid-19 is the trigger for every obstacle that is currently happening both in Indonesia and abroad. The government's appeal to the public to prevent the transmission of this virus requires people to stay at home. Because of this, the community's economy has experienced instability and income has decreased quite drastically and one of those affected is Micro and Small Enterprises (MSEs). The purpose of this study is to find out MSE actors in understanding the use of social networks as a digital marketing medium to increase commodity profits for MSEs. The results of this study are the

interest of MSE actors to use digital marketing in marketing MSE products and there is a new motivation to continue to grow by trying to start new things and adapt to a new atmosphere. By utilizing digital marketing, you can improve and expand product marketing. And it is hoped that UMK actors can maximize this digital marketing so that they compete to provide the best to customers and can also maintain sales results in this pandemic era.

Keywords: *Covid-19, Digital Marketing*

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia sangat memegang peran penting dalam pertumbuhan sebuah negara. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang berperan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian juga kesejahteraan masyarakat di Indonesia (Akim, Konety, Purnama, & Adilla, 2018).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM adalah salah satu pelaku kunci dalam proses pembangunan nasional. UMKM berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian negara dan penyerapan tenaga kerja untuk itu pemberdayaan UKM perlu dilakukan dengan serius (Narto et al., 2020) (Muljanto, 2020).

Dampak Covid-19 ini mengubah perilaku bisnis pelaku usaha didalam menjalankan usahanya. Permasalahan ekonomi akibat dampak Covid-19 yang dihadapi oleh usaha bersama karang taruna di wilayah Cikereti, Sukamaju, Cibeber, Cianjur, juga turut disebabkan oleh faktor kesulitan untuk memasarkan produk yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran di media sosial (digital marketing) dan juga keterbatasan fasilitas.

UMK karang taruna Cikereti ini adalah Sabun Sahati atau Sabun ramah lingkungan. Produk ini dibuat sendiri dengan memanfaatkan bahan yang sudah tidak terpakai yaitu minyak jelantah. Dan untuk membuat sabun ini hanya menambahkan beberapa bahan yang sangat murah dan banyak dimana-mana yaitu soda api dan arang.

Sabun sahati ini biasa digunakan oleh ibu-ibu untuk mencuci piring. Dengan adanya ide pembuatan sabun sahati tersebut, karang taruna memasarkan produk nya ke masyarakat-masyarakat sekitar. Namun dengan adanya pandemi, pemasaran sabun sahati tersebut mengalami penurunan yang sangat drastis sampai bahkan tidak ada yang membeli sabun tersebut.

Dengan melihat permasalahan yang terjadi, tentunya UMK karang taruna perlu menerapkan adaptasi baru dalam menjalankan usahanya yaitu dengan memanfaatkan adanya peran teknologi.

Perkembangan teknologi internet dan informasi telah mengubah lingkungan bisnis secara dramatis (Ferrell, Hirt, & Ferrell, 2015). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Purwana et al., 2017).

Adapun digital marketing merupakan pemanfaatan Internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen (Coviello, 2001).

Digital marketing sendiri adalah upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan media digital dengan tujuan yaitu perusahaan bisa tetap berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi online. (Chakti, 2019).

Salah satu cara terbaik dalam mengatasi dan meminimalisir kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital (Mahalaxmi dan Ranjth, 2016)

Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Pemasaran melalui digital marketing jangkauannya akan luas dan biaya akan lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Kotler, 2012).

Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Sebelum sebuah usaha memiliki situs, tidak jarang kita menemukan terutama di pasar seperti Indonesia bahwa mereka telah memulai memasuki ranah dunia maya melalui media sosial. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (engage) calon konsumen. Oleh karena itu tidak heran bahwa pelaku usaha justru lebih menitikberatkan pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs.

Taiminen & Karjaluo (2015) menyatakan bahwa pemasaran digital dan media sosial memberikan peluang bagi usaha kecil untuk menarik pelanggan baru dan menjangkau pelanggan yang sudah ada secara lebih efisien.

Selain itu pemasaran produk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi (Hardilawati, 2020).

Namun, pelaku UMK di wilayah Sukamaju, Cibeber, Cianjur terhalang oleh kendala minim nya ilmu pengetahuan tentang dunia teknologi atau digital marketing sehingga mengharuskan pelaku UMK ikut andil dalam pelatihan teknologi agar lebih mudah menjalankan bisnis di Era pandemi dengan menggunakan digital marketing.

Menurut Purwana dkk. (2017), UMKM harus mampu menguasai perangkat digital dan internet jika ingin dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Maka pelaku usaha UMK diharuskan menguasai digital marketing jika ingin tetap bertahan mempertahankan usahanya. Hal itu juga tidak melanggar aturan pemerintah yang dimana masyarakat diharuskan melakukan physical distancing.

Melalui peranan teknologi kegiatan usaha dan pendistribusian barang masih dapat dilakukan dengan baik. Pelaku UMK memang selayaknya untuk lebih memahami peranan dunia teknologi agar dapat memaksimalkan penjualan menjadi lebih besar tanpa melanggar aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Namun demikian, pelaku UMK di wilayah Sukamaju, Cibeber, Cianjur belum mampu memanfaatkan digital marketing secara maksimal. Pelaku UMK sama sekali belum pernah memasarkan produknya secara daring karena berbagai faktor, antara lain kurangnya pengetahuan tentang program digital marketing, keawaman dalam membuat iklan, dan ketidakmampuan dalam hal pengoperasional aplikasi atau platform penjualan daring.

Berdasarkan permasalahan dan tinjauan pustaka di atas, maka kegiatan pengabdian ini berinisiatif untuk melaksanakan program pendampingan strategi digital marketing bagi UMK karang taruna yang terdampak Covid-19 di Cikereti, Sukamaju ini melalui program strategi digital marketing, diharapkan kendala-kendala yang terjadi dalam pemasaran produk dapat diatasi menjadi lebih berkembang dan UMK karang taruna ini bisa tetap bersaing dalam melakukan pemasaran secara online atau menjual produk dengan cara digital.

Capaian dan kegiatan yang akan dilakukan yaitu mengenalkan pelaku UMK dengan pemasaran secara digital dan menyusun strategi pemasaran melalui sosial media atau marketplace.

Adapun pencapaian dari kegiatan ini yaitu meningkatkan pengetahuan tentang dunia digital, meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran dengan luas secara digital, meningkatkan motivasi pelaku UMK untuk terus melaukan usahanya secara konsisten dengan mulai aktif memasarkan produk nya di sosial media atau di

marketplace. Output yang didapatkan yaitu terdaptarnya toko UMK karang taruna di marketplace shopee dengan nama "Taruna Projects"

B. METODE PENGABDIAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan Metode Action dan Quality Awareness.

Dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan pendekatan action dan quality awareness, yaitu kegiatan sosialisasi untuk meningkatkan pengetahuan pengelola usaha melalui pemberian informasi, penyuluhan, dan pendampingan langsung kepada pelaku UMK di Kelurahan Sukamaju, Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur.

1. Metode Rapid Rural Appraisal (RRA)

Metode Rapid Rural Appraisal (RRA) ini dilakukan untuk menyusun tindakan Pelatihan, Pendampingan, dan Pembinaan. Kegiatan ini dilakukan secara sistematis dan terstruktur yang dilakukan oleh peneliti atau tenaga ahli dari berbagai disiplin dengan tujuan mengumpulkan informasi dan data secara cepat dan efisien tentang fenomena kehidupan dan sumberdaya masyarakat di pedesaan. Metode ini digunakan untuk menyusun rencana tindak kesiapan pelaku usaha UMK karang taruna Cikereti, Sukamaju Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur. Kegiatan tersebut meliputi pelatihan dan pendampingan langsung ke unit UKM yang sudah diberi pelatihan. Metode ini dilakukan kegiatan pelatihan kemudian dilanjutkan dengan pendampingan yang berbentuk transfer ilmu pengetahuan melalui pelatihan dan pendampingan kepada perwakilan karang taruna yang memiliki usaha sabun sahati tersebut. Pelatihan dan pendampingan tersebut dimulai dengan memberikan pengetahuan tentang internet, sosial media, digital marketing atau marketplace seperti Shopee, Lazada dan Tokopedia. Dalam pelatihan ini juga dijelaskan dari dasar tentang apa tujuan dan manfaat yang akan diperoleh dari memasarkan produknya di marketplace sampai pelaku UMK dapat menjalankan usahanya secara berkelanjutan.

Adapun tahap yang dilaksanakan terdiri dari beberapa kegiatan yaitu: pelatihan, pendampingan dan pembinaan.

Menurut kamus umum bahasa indonesia pelatihan merupakan pelajaran untuk memperoleh suatu keterampilan, sedangkan menurut Flippo (dalam kartika, 2011, hlm.8) memaparkan "Pelatihan merupakan suatu usaha pengetahuan dan keterampilan agar karyawan dapat mengerjakan suatu pekerjaan tertentu.

Pelatihan ini diadakan agar pelaku usaha Sabun Sahati ini dapat memajukan usahanya dengan memasarkan produk nya ke dunia digital.

Adapun tahapan dalam kegiatan ini yaitu: (1) Melakukan pelatihan pengenalan sosial media, (2) Melakukan pengenalan dan pendampingan digital marketing, (3)

Melakukan pelatihan dan pendampingan pembuatan akun shopee, (4) Melakukan pelatihan dan pendampingan memposting produk, (5) Melakukan pelatihan dan pendampingan voucher gratis ongkir, (6) Melakukan pelatihan dan pendampingan pembuatan diskon, (7) Melakukan pelatihan dan pendampingan pembuatan voucher ikuti toko, (8) Melakukan pelatihan dan pendampingan pembuatan iklan. Dan upaya memberikan pemahaman tentang aktifitas kegiatan transaksi jual beli di shopee.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama Kuliah Kerja Nyata (KKN) diadakan di Kampung Cikereti, Desa Sukamaju, Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur. Adapun tahapan dari pelaksanaan kegiatan yaitu: (1) pelatihan pengenalan sosial media merupakan sarana untuk memposting suatu produk dengan tampilan dan caption yang menarik. Tahapan ini lebih menjelaskan tentang bagaimana memanfaatkan dan menggunakan sosial media sebagai wadah untuk memasarkan produk ke konsumen. Mempromosikan barang dagang dengan konten yang kreatif dan harus dilakukan dengan konsisten. (2) pelatihan pengenalan digital marketing atau marketplace shopee merupakan sarana untuk menjual atau memasarkan suatu produk, ada banyak marketplace yang telah berjalan untuk melakukan jual beli antar produsen dan konsumen, namun pada pengabdian ini marketplace yang digunakan adalah shopee untuk dapat memaksimalkan penjualan di marketplace shopee terlebih dahulu. (3) pelatihan pembuatan akun shopee merupakan sarana untuk dapat membuat toko online dan memasarkannya. Dalam satu aplikasi akun shopee terdiri dari akun pembeli dan akun penjual, ketika ingin memasarkan produk di marketplace shopee tentu harus sudah memiliki akun penjual atau toko online di shopee. Adanya tahapan ini untuk mengetahui tahapan-tahapan pembuatan akun penjual di shopee. (4) pelatihan memposting suatu produk dengan memilih kata kunci yang baik dan benar agar produk yang dijual dapat dicari oleh pembeli dengan mudah karena banyak nya produsen yang memasarkan produk nya di marketplace tentu menjadi daya saing yang tinggi agar setiap produk yang dijual laku dipasaran. Dengan melakukan riset kata kunci yang banyak dicari oleh konsumen dapat membuat produk yang dijual lebih mudah laku dipasaran. Sehingga hal itu membuat produk yang dijual dapat bersaing dengan produk produsen yang lain. (5) pelatihan pembuatan gratis ongkir agar lebih menarik pembeli karena adanya gratis ongkir se Indonesia. Voucher gratis ongkir adalah hal yang sangat diminati oleh konsumen karena tidak adanya biaya pembayaran pengiriman produk meskipun dari berbeda kota. (6) pelatihan pembuatan diskon setiap produk agar lebih menarik pembeli untuk mendapatkan harga yang lebih murah, variasi harga atau diskon yang ada pada foto pertama pada produk dapat menarik pembeli untuk melihat-lihat, mengunjungi toko dan membeli produk tersebut. (7) pelatihan pembuatan voucher ikuti toko agar lebih banyak pembeli yang mengikuti toko dan bisa mendapatkan voucher diskon. Hal ini tentu saling menguntungkan untuk pembeli dan penjual karena penjual akan mendapatkan followers toko dan pembeli akan mendapatkan

voucher diskon berbelanja. (8) pelatihan pembuatan iklan shopee agar ketika pembeli melakukan pencarian yang berhubungan dengan produk toko, maka produk tersebut akan muncul di pencarian paling atas. Pembuatan iklan shopee tidak seharusnya membuat harga iklan sesuai dengan rekomendasi dari shopee karena hal itu akan membuat pemborosan pembayaran biaya iklan, maka sebaiknya biaya pembuatan iklan tersebut dilakukan dengan minimal biaya setiap iklan.

Tahap pendampingan dilakukan dalam semua kegiatan baik dalam segi pengenalan sosial media, pengenalan marketplace, pembuatan akun dan toko shopee, memposting produk, voucher gratis ongkir, voucher ikuti toko, pembuatan diskon dan pembuatan iklan shopee.

Dalam tahap pendampingan ini dilakukan dengan mencoba dan menguji dari proses awal hingga ketika menerima pesanan dan mengirim pesanan kepada konsumen. Hal ini dilakukan agar ketika ada pesanan pelaku usaha tersebut telah memahami cara-cara yang harus dilakukannya. Dan diharapkan pelaku UMK tersebut telah siap memulai usahanya dengan motivasi dan semangat yang tinggi untuk terjun langsung ke dalam dunia digital marketing atau marketplace.

Tahap pembinaan dilakukan dalam upaya memberikan pemahaman seluruh aktifitas transaksi jual beli di shopee dan motivasi pelaku UMK dalam memasarkan produknya di dunia digital.



Gambar 1. Pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan akun shopee

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan digital marketing UMK Karang Taruna Kampung Cikereti, Desa Sukamaju, Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur terdiri dari beberapa langkah kegiatan yaitu: sosialisasi dokumentasi produk, sosialisasi mengenai digital marketing, pendampingan pembuatan dan pengenalan fitur-fitur akun shopee.

1. Sosialisasi Dokumentasi Produk

Suatu produk dapat menarik perhatian konsumen salah satunya dari foto sampul produk yang menarik, maka pelaku UMK juga harus belajar untuk dapat

mengabadikan produk nya menjadi foto yang bagus dan menarik. Karena menariknya suatu foto dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.



Gambar 2. Dokumentasi Produk Sabun Sahati Ramah Lingkungan

2. Sosialisasi Digital Marketing, Pendampingan Pembuatan Dan Pengenalan Fitur-fitur Akun Shopee

Kegiatan ini dimaksudkan untuk memberikan edukasi dan informasi mengenai digital marketing. dimana pelaku UMK karang taruna Kampung Cikereti Desa Sukamaju, Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur ini masih awam pengetahuan tentang pemasaran secara digital. Karena itu pelaku UMK ini kebingungan melakukan kegiatan pasca Covid-19 berlangsung. Namun setelah dipaparkan penjelasan, tujuan dan manfaat dari sosial media, pelaku usaha akhirnya dapat lebih memahami tentang sosial media ini, maka hal itu dapat dimanfaatkan untuk melakukan strategi promosi secara online.

Promosi atau pemasaran produk secara online tidak hanya dilakukan melalui marketplace shopee, Lazada, atau Tokopedia. Namun, strategi promosi juga dapat dilakukan di Facebook, Instagram, WhatsApp, Google Bisnisku, YouTube dan lain-lain.

Media sosial adalah jangkauan luas untuk mempromosikan produk pelaku UMK ke setiap kota di seluruh Indonesia tanpa harus mengunjunginya secara langsung ke setiap wilayah, tetapi hanya dengan menggunakan sosial media sudah dapat mempromosikan atau memasarkan produk dengan menjangkau seluruh kota di Indonesia.

Namun dengan jangkauan sosial media yang begitu luas pelaku UMK kesulitan jika harus langsung memahami semua tentang sosial media, maka dari itu hasil bermusyawarah dengan pelaku UMK karang taruna Kampung Cikereti, memutuskan untuk fokus menguasai marketplace shopee terlebih dahulu.

Lalu, dalam pembuatan akun shopee harus memiliki nomor telepon dan e-mail sebagai syarat awal bisa di daftarkan nya akun shopee ke aplikasi shopee. Dikarenakan karang taruna Kampung Cikereti belum memiliki e-mail maka dibuatlah e-mail untuk akun shopee tersebut. Setelah pembuatan akun email, kemudian melakukan tahap pembuatan akun shopee sebagai pembeli karena jika ingin memiliki toko online di shopee harus membuat akun sebagai pembeli.

Akun pembeli dan penjual bisa digunakan dalam satu aplikasi. Dan sebelum memutuskan untuk membuat akun shopee, pelaku UMK karang taruna Kampung Cikereti terlebih dahulu harus memikirkan dengan matang untuk username dan nama toko nya, karena untuk username itu tidak bisa diganggu gugat.

Setelah pelaku UMK karang taruna Kampung Cikereti memusyawarahkan dengan seluruh tim karang taruna, jadilah nama "Taruna Projects" sebagai nama toko dan username yang akan dipakai.

Kemudian untuk mendaftar toko online di shopee, pertama-tama harus mengupload satu produk terlebih dahulu, maka dilakukan upload produk dengan nama produk yang telah dicari sesuai dengan kata kunci yang banyak dicari oleh pembeli. Lalu untuk pemilihan foto sampul produk harus yang bagus dan menarik.

Pelaku usaha juga harus menuliskan kriteria, kegunaan, bahan dan manfaat dari suatu produk tersebut kedalam deskripsi produk dan menuliskan secara spesifik kategori-kategori yang telah disediakan oleh aplikasi shopee, dalam mengupload produk juga disediakan berbagai macam variasi jika produk tersebut memiliki banyak variasi warna atau ukuran, untuk setiap ukuran pasti memiliki harga yang berbeda tapi tentu saja hal itu juga telah disediakan oleh aplikasi shopee. Jadi pelaku UMK perlu menguasai setiap fitur-fitur yang disediakan di aplikasi tersebut.

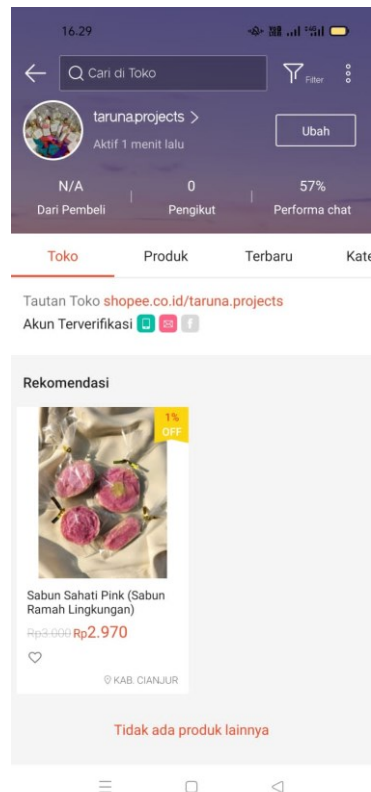
Setelah semua kategori di isi dengan baik dan sesuai dengan foto produk yang akan diupload lalu klik upload dan selesai produk siap di iklankan dan di pasarkan. Aplikasi shopee menyediakan fitur iklan gratis untuk 5 produk setiap hari, tentu hal itu sangat bermanfaat bagi pengguna baru yang belum bisa dan memahami iklan berbayar.

Setelah upload produk, baru akan muncul semua fitur yang sudah memiliki toko online di shopee. Kemudian mendaftarkan toko ke fitur gratis ongkir karena fitur gratis ongkir memiliki waktu persetujuan sekitar 1-2 minggu. Lalu mengatur jasa kirim yang akan digunakan untuk pengiriman produk, biasanya jasa kirim yang dekat dengan alamat toko pelaku UMK.

Kemudian ke fitur promosi saya untuk mempromosikan produk atau untuk mengaktifkan voucher diskon ikuti toko yaitu dengan menuliskan nama diskon tersebut dan diskon tersebut disebutkan dengan nominal atau persentase tentunya

bisa digunakan dengan minimal pembelanjaan dan maksimal mendapatkan diskon berapa % per minimal belanja tersebut dan memiliki batas pemakaian di setiap voucher diskon baik dalam diskon ikuti toko atau diskon produk.

Untuk diskon produk dapat dilakukan per produk dan setiap produk dapat ditentukan periode diskon juga dapat ditargetkan dalam satu produk memiliki batas pemakaian diskon. Persentase diskon produk ini lebih menarik konsumen untuk membeli setiap produk karena ada lho persentase diskon dan variasi harga coret membuat konsumen lebih berfikir bahwa harga produk tersebut sedang turun.



Gambar 3. Sosialisasi Digital Marketing, Pendampingan Pembuatan Dan Pengenalan Fitur-fitur Akun Shopee

Setelah fitur promosi saya, ada fitur iklan saya untuk iklan yang berbayar minimal pembelian untuk saldo iklan yaitu Rp.25.000 rupiah. Untuk mendapatkan iklan yang bagus dan tanpa pemborosan biaya iklan pelaku usaha harus melakukan riset kata kunci yang sesuai dengan produk tetapi tidak boleh mengklik yang jumlah pencariannya sampai puluhan atau ratusan ribu karena hal itu tingkat pesaingannya sangat tinggi maka kecil kemungkinan produk pelaku UMK karang taruna Kampung Cikereti akan naik direkomendasikan oleh shopee. Maka dari itu, ketika akan melakukan iklan gunakan kata kunci yang sesuai dengan produk tapi dengan peminat sekitar ribuan saja agar peluang untuk direkomendasikan oleh shopee kepada konsumen itu lebih besar.

Setiap iklan kata kunci memiliki harga rekomendasi, diharapkan pelaku UMK Karang taruna Kampung Cikereti tidak mengikuti harga yang di rekomendasikan oleh shopee karena hal itu biasanya akan merugikan apalagi bagi pelaku UMK yang baru bergabung di shopee. Karena itu untuk harga rekomendasi bisa diganti ke harga paling minimal untuk biaya iklan agar tidak banyak merugikan.

Pencapaian yang dapat direalisasikan oleh tim pengabdian selama sosialisasi, pelatihan, pendampingan dan pembinaan kepada pelaku UMK Karang taruna Kampung Cikereti yaitu: (1) Meningkatnya pengetahuan pelaku UMK terhadap sosial media, (2) Meningkatnya pengetahuan pelaku UMK tentang digital marketing atau pemasaran secara digital. (3) Meningkatnya pengetahuan pelaku UMK tentang marketplace shopee, (4) Meningkatnya pengetahuan pelaku UMK tentang fitur-fitur shopee terutama iklan shopee.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Keterbatasan dana untuk setiap acara yang dilaksanakan oleh Karang taruna Kampung Cikereti menjadi pemicu munculnya ide untuk pemanfaatan bahan yang sudah tidak terpakai yaitu minyak jelantah. Minyak jelantah ini dimanfaatkan menjadi sabun sahati ramah lingkungan atau sabun untuk mencuci piring. Namun, adanya pandemic membuat produk tidak laku untuk dijual secara offline. Maka dengan pengenalan sosial media, digital marketing dan marketplace shopee diharapkan dapat menjadi solusi untuk terus tumbuh dan berkembang dalam memasarkan produk-produk lainnya.

Tujuan kegiatan ini untuk membantu pelaku usaha agar dapat beroperasi kembali dalam memasarkan produk dan mengupgrade ilmu-ilmu baru dari dunia digital agar tidak tertinggal oleh zaman.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami sampaikan terimakasih kepada Ibu Tanti Dewinggih sebagai Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan dan arahnya kepada kami sehingga mendapatkan pencerahan atas setiap program yang kami jalankan. Terimakasih juga kami sampaikan kepada pihak perwakilan Karang taruna yang telah bersedia ditanamkan nya program pemasaran secara digital dan terimakasih kepada seluruh Karang taruna dan segenap jajaran kepengurusan Desa Sukamaju, Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur yang telah membantu kami sampai akhir.

G. DAFTAR PUSTAKA

Akim, K. N. ((2018)). Pemahaman Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Jatinangor Terhadap Kewajiban Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 31–49. . Retrieved from http.

Chakti, A. G. (2019). The Book Of Digital Marketing. *Makasar: Celebes Media Perkasa*.

Dedi Purwana ES, R. S. (2017.). Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) . .Vol. 1 No. 1.

Ferrell, O. H. ((2015).). Digital Marketing and Social Networkin. *In Business - A Changing World. New York: Mc. Graw-Hill*.

Hardilawati, L. W. (2020.). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. . *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika. Vol 10(1). 89–98 pp.*

Kartika, I. (2011). Mengelola Pelatihan Partisipatif. . *Bandung: Alfabeta*.

Mahalaxmi, K. R. (2016). " A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy." . *International Journal fot Innovative Research in Science and Technoligy*, 2(10), 332-338.

Muljanto, M. A. (2020.). Pencatatan dan Pembukuan Via Aplikasi Akuntansi UMKM di Sidoarjo. . *Jurnal Ilmiah Pangabdhi. Vol 6 (1), 40–43 pp.*

Narto, N. H. (2020.). Penguatan Strategi Pemasaran Pudak di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. . *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya. Vol 6(1). 48–54 pp.*

Purwana, D. R. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. . *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM). Vol 1 (1).*