

## PENINGKATAN PENJUALAN UMKM ALBY KEY DENGAN PEMASARAN DIGITAL

### INCREASING SALES OF "UMKM ALBY KEY" WITH DIGITAL MARKETING

Eri Mardiani<sup>1\*</sup>, Nur Rahmansyah<sup>2</sup>, Sari Ningsih<sup>3</sup>, Endah Tri Esthi Handayani<sup>4</sup>, Deny Hidayatullah<sup>5</sup>, Satriawan Desmana<sup>6</sup>, Dhieka Avrilia Lantana<sup>5</sup>, Fachry<sup>1</sup>, Guing Tri Suhatmojo<sup>1</sup>, Kelfin Nurfaizi<sup>1</sup>, Muhammad Rizky Perdana<sup>1</sup>, Prayogo Dwi Cahyo Putro<sup>1</sup>, Salestinus Petrus Dhema<sup>1</sup>, Yoga Dwi Prasetyo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>(Program Studi Informatika, FTKI, Universitas Nasional, Indonesia)

<sup>2</sup>(Program Studi Animasi Politeknik Negeri Media Kreatif, Indonesia)

<sup>3</sup>(Program Studi Sistem Informasi, FTKI, Universitas Nasional, Indonesia)

<sup>5</sup>(Program Studi Bisnis Digital, FEB, Universitas Nasional, Indonesia)

<sup>6</sup>(Program Studi Ilmu Komputer, FTI, Universitas Budi Luhur)

<sup>1</sup>[erimardiani1@gmail.com](mailto:erimardiani1@gmail.com), <sup>2</sup>[nur\\_rahmansyah@polimedia.ac.id](mailto:nur_rahmansyah@polimedia.ac.id), <sup>3</sup>[lectures.sariningsih@gmail.com](mailto:lectures.sariningsih@gmail.com),

<sup>4</sup>[endahtriesti@civitas.unas.ac.id](mailto:endahtriesti@civitas.unas.ac.id), <sup>5</sup>[deny@civitas.unas.ac.id](mailto:deny@civitas.unas.ac.id), <sup>6</sup>[satriawandesmana15@gmail.com](mailto:satriawandesmana15@gmail.com),

<sup>5</sup>[dhiekalantana@civitas.unas.ac.id](mailto:dhiekalantana@civitas.unas.ac.id), <sup>1</sup>[151fachry@gmail.com](mailto:151fachry@gmail.com), <sup>1</sup>[guingtrin17@gmail.com](mailto:guingtrin17@gmail.com), <sup>1</sup>[kelvinnurvaizi14@gmail.com](mailto:kelvinnurvaizi14@gmail.com),

<sup>1</sup>[rizkyperdana23810@gmail.com](mailto:rizkyperdana23810@gmail.com), <sup>1</sup>[prayogidwicahyoputra@gmail.com](mailto:prayogidwicahyoputra@gmail.com), <sup>1</sup>[salestinus@gmail.com](mailto:salestinus@gmail.com),

<sup>1</sup>[yogadwiprasetyo09@gmail.com](mailto:yogadwiprasetyo09@gmail.com)

**Abstrak.** Pandemi covid-19 sangat berdampak sekali terhadap UMKM serta bagi yang baru membuat wirausaha, dengan kondisi peralihan dari masa pandemi ke endemi, penjualan dengan secara konvensional sangat tidak efektif, agar penjualan dapat berjalan dengan baik, maka pelaku usaha harus dapat mengembangkan usahanya. Untuk bangkit kembali mengembangkan usahanya maka pelaku usaha harus mampu meningkatkan potensi diri menyesuaikan kondisi saat ini sehingga pelaku melakukan wirausaha dengan efisien, salah satu untuk meningkatkan penjualan, pelaku usaha harus mengoptimalkan pemasaran penjualan dengan sistem digital, dengan menggunakan potensi diri dan keinginan pelaku usaha untuk mengembangkan pemasaran maka peningkatan penjualan menggunakan sistem digital jauh lebih mudah untuk mengembangkan usaha. Dengan menggunakan *Social Customer Relationship Management (SCRM)* untuk membantu *end-user* memanfaatkan jejaring sosial, data internal dan eksternal, umpan berita, serta konten penjualan dan pemasaran yang ada dengan lebih baik. Contohnya dengan menggunakan e-commerce dan media sosial untuk mempermudah promosi. Karena era digital saat ini, pemasaran produk UMKM menggunakan situs web yang tepat, memiliki manfaat yang sangat besar karena promosi penjualan atau pemasaran dapat menjangkau target konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan dengan jaminan layanan yang optimal dengan biaya yang relatif murah dan lebih efisien. Untuk sukses di era digital, UMKM juga perlu mengelola strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi digital.

**Kata sandi:** penjualan, UMKM, pemasaran digital

**Abstract.** The Covid-19 pandemic has had a huge impact on MSMEs and for those who have just created entrepreneurs, with the transition from the pandemic to the endemic period, conventional sales are very ineffective, so that sales can run well, business actors must be able to develop their business. To revive and develop their business, business actors must be able to increase their potential to adjust to current conditions so that actors do entrepreneurship efficiently, one of which is to increase sales, business actors must optimize sales marketing with a digital system, by using their own potential and the desire of business actors to develop marketing then increasing sales using a digital system is much easier to develop a business. By using *Social Customer Relationship Management (SCRM)* to help *end-users* make better use of existing social networks, internal and external data, news feeds, and sales and marketing content. For example by using e-commerce and social media to facilitate promotion. Due to the current digital era, marketing MSME products using the right website has enormous benefits because sales or marketing promotions can reach target consumers with a wider range and with optimal service guarantees at a relatively low cost and more efficiently. To be successful in the digital era, MSMEs also need to manage their marketing strategies by utilizing digital technology.

**Keywords:** sales, UMKM, digital marketing

## PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Untuk itu pelaku UMKM harus berpikir kreatif dan selalu berusaha berinovasi. Inovasi bisa dilakukan ketika pelaku UMKM memiliki kemampuan *market sensing*, merasakan apa yang diperlukan ‘pasar’ yang dalam hal ini adalah konsumen (Ardyan, 2016). Pandemi COVID-19 telah mengakibatkan berkurangnya jumlah pelanggan di berbagai sektor, melihat kondisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini membutuhkan kemampuan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara efektif dan menghasilkan ide-ide baru (Nelly, 2021)

Program pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi peralihan kondisi pandemi. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah. Dalam mengembangkan UMKM, UMKM sebagai pihak internal yang dikembangkan, harus dapat melangkah bersama-sama karena potensi yang mereka miliki mampu menciptakan kreatifitas usaha dengan memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah.

Penggunaan teknologi digital juga telah mempromosikan model bisnis baru melalui platform *online* yang disebut *sharing economy*. *Sharing economy* adalah model bisnis baru yang memungkinkan alokasi sumber daya melalui platform *online* di antara orang-orang di berbagai industri, seperti pariwisata, perhotelan, layanan keuangan, dan transportasi (Puschmann dan Alt, 2016).

Untuk mendukung UMKM untuk penjualan sebagai penerapan transaksi yang dikenakan kepada pelanggan untuk barang dagangan yang dijual, termasuk tunai dan kredit. Peningkatan penjualan perusahaan sangat penting untuk keberlangsungan suatu usaha, maju dan mundurnya usaha dapat dilihat dari peningkatan penjualan secara online atau offline (Mardiani, 2017). Saat ini teknologi digital telah mempengaruhi semua aspek kehidupan termasuk pada UMKM. UMKM era digital telah banyak berkembang dengan baik. UMKM dapat dengan mudah menjalankan bisnis mereka secara *online* dengan membuka toko *online*, memasarkan produk melalui aplikasi dan media sosial.

Bila tidak memanfaatkan pemasaran digital, sulit bagi UMKM untuk bersaing dengan pesaing besar di pasar dalam hal biaya yang terlibat dan keahlian pembuatan strategi pemasaran konvensional, misalnya melalui media cetak. Pada era digital, pemasaran produk UMKM dapat melalui desain situs web yang tepat, pemasar dapat menjangkau target konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan dengan jaminan layanan yang lebih baik, serta dengan biaya yang relatif lebih efisien. Untuk sukses di era digital, UMKM juga perlu mengelola strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi digital (Said, 2021).

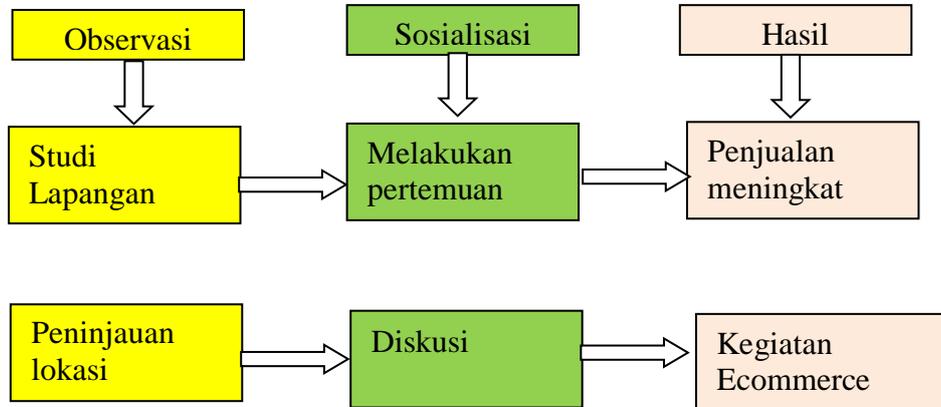
UMKM mempunyai peran penting dalam memajukan perekonomian Indonesia saat ini. Sebagai alternatif untuk memperluas lapangan kerja baru. Salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan UMKM adalah dengan memanfaatkan media Tokopedia, Gojek, Shopee, dan Maps sebagai sarana promosi. Peluang yang besar atas pemanfaatan media internet sebagai sarana promosi ini adalah atas dasar data penggunaan internet di Indonesia (Mardiani, 2022). Untuk membangun platform digital atau sistem informasi bagi UMKM berbasis web seperti tokopedia atau shopee menggunakan bahasa pemrograman PHP dan MySQL (Mardiani, 2021).

Telur Gulung Alby Key berdiri pada awal tahun 2018 dengan kepemilikan Bapak Edwin. Usaha dagang Bapak Edwin berlokasi di Jl. Kubis I, Pd. Cabe Ilir, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten. Pada awal berdagang tahun 2018, bpk Edwin memulai dengan cara berkeliling di acara bazar. Selama berdagang bpk Edwin masih menggunakan sistem manual berdagang dengan berinteraksi langsung dengan pembeli di toko atau lapak yang berlokasi di Jl. Kubis I, Pd. Cabe Ilir, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, namun pada tahun 2020 Bapak Edwin terpaksa harus berhenti berdagang dikarenakan wabah COVID-19. Pada tahun 2021 bpk Edwin melanjutkan usaha dagangnya dengan menyewa Ruko yang berlokasi di Jl. Kubis I, Pd. Cabe Ilir, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten. Dengan usaha dagang yang baru bpk Edwin menggunakan sistem manual dan online hingga sampai saat ini bpk Edwin dapat melanjutkan usaha dagangnya kembali.

## METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dengan melakukan pemeriksaan langsung dengan langsung melihat lokasi sehingga mengetahui permasalahan yang dihadapi UMKM. Secara teknis kegiatan dilakukan sebagai berikut: 1. Melakukan studi lapangan dengan melakukan peninjauan lokasi, 2. Tindakan dengan melakukan pertemuan dengan perangkat RT serta warga sekitar sebagai langkah meny

mpaikan ide dan rencana kegiatan, 3. Melakukan persiapan untuk mendukung kegiatan. Berikut ini pendekatan skema metode kegiatan sebagai berikut:



Figur 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Mohan et al., (2008) mendefinisikan *Social Customer Relationship Management* (SCRM) sebagai aplikasi mandiri yang mudah digunakan yang dapat dimanfaatkan pada proses CRM secara terstruktur, untuk membantu *end-user* memanfaatkan jejaring sosial, data internal dan eksternal, umpan berita, serta konten penjualan dan pemasaran yang ada dengan lebih baik.

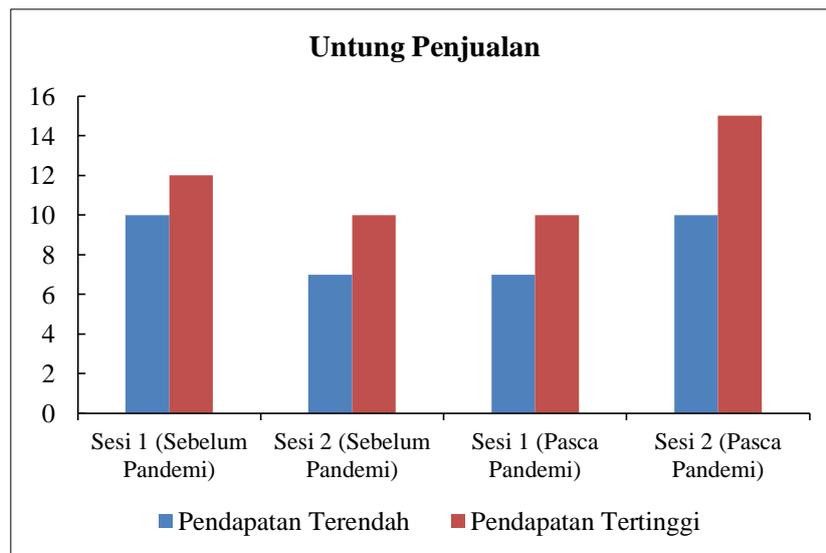
Kami melakukan observasi pada UMKM ALBY KEY, kami melakukan studi lapangan dan melihat secara langsung proses penjualan yang dilakukan UMKM, kegiatan dilakukan dimulai dengan pada tanggal 10 Maret 2022, seluruh anggota pengabdian melakukan koordinasi untuk menentukan lokasi pengabdian dan sasaran / mitra pengabdian. Pengabdian ditetapkan dilakukan di Jl. Kubis I, Pd. Cabe Ilir, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten.. dan tim pengabdian memutuskan kegiatan dilakukan pada tanggal 14 Maret 2022. Pengabdian masyarakat ini melibatkan dosen dan mahasiswa yang dilakukan oleh 14 orang tim pengabdian masyarakat yang terbagi atas 7 orang dosen dan 7 orang mahasiswa, tujuan melibatkan mahasiswa agar mahasiswa dapat mengetahui penerapan teori yang didapat di kelas dan menerapkan ilmu yang mereka dapatkan di kelas dan dapat diberikan salah satunya kepada UMKM.

Tim pengabdian mencoba melakukan pendekatan dengan pihak UMKM ALBY KEY agar tim dapat membantu kesulitan UMKM dalam mengembangkan usahanya, dan kami sudah mendapatkan permasalahan yang dihadapi pada UMKM yaitu menurunnya tingkat pendapatan penjualan UMKM, karena penjualan secara langsung sehingga transaksi penjualan sangat terbatas, sehingga kami menawarkan agar untuk dapat menyelesaikan permasalahan UMKM, maka kami menawarkan agar penjualan tidak hanya dalam kondisi pembeli harus datang ke tempat, namun pembeli

dapat melakukan secara online dengan menggunakan fasilitas digital saat ini seperti gofood, grabfood, shopeefood atau bisa menggunakan fasilitas maps dengan menggunakan goshop, setelah mitra menyetujui saran kami.,

Menggunakan fasilitas internet dengan menggunakan platform tokopedia dan maps serta memanfaatkan media sosial adalah alat pemasaran yang berguna untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan UMKM. Melalui media sosial, UMKM dapat secara aktif terlibat dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dalam. Dengan adanya media sosial, suatu bisnis bahkan dapat melibatkan pelanggan dalam proses inovasi produk dan layanan (Sigala, 2012)

Dalam model pemasaran digital melalui media sosial, pelaku UMKM perlu memperhatikan konten, tampilan yang menarik perhatian, dan frekuensi pengunggahan produk sebagai bagian dari strategi pemasaran digital (Suliswanto dan Rofik, 2019). Transaksi penjualan yang dilakukan dicatat secara manual dengan menggunakan kertas, kami melakukan pengolahan data yang dicatat dan bisa dilihat dalam bentuk grafik di Figur 2.

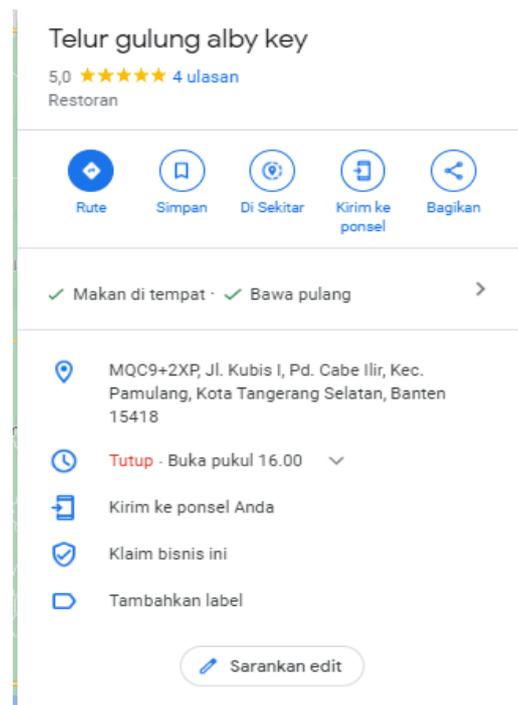


Figur 2. Grafik Penjualan



Figur 3. Objek Mitra

Untuk membuktikan kegiatan pengabdian masyarakat kami dan materi yang disampaikan bertujuan untuk menambah wawasan para UMKM terhadap manfaat penggunaan sarana toko online dan Google Maps dan link maps yang dibuat yaitu <https://goo.gl/maps/4Yk8jGuVaqaoSTgT9>, Jl. Kubis I, Pd. Cabe Ilir, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten yang berguna untuk dapat memasarkan produk yang dijual oleh UMKM



Figur 4. Maps mitra

Capaian yang didapat adalah, dengan menggunakan digital marketing melalui maps salah satunya meningkatkan penjualan menggunakan pemasaran via elektronik karena maps terhubung dengan platform gojek, shopeefood dan grabfood memudahkan mitra untuk lebih cepat untuk meningkatkan penjualan dengan baik, tidak hanya menunggu pembeli atau pelanggan dari tempat namun penjualan yang datang bisa didapatkan melalui penjualan online dengan menggunakan fasilitas google maps, dengan menggunakan google maps order penjualan didapat mulai dari acara pesta ulang tahun, untuk mendukung pemasaran maka konsumen diminta untuk memberikan rating dan komentar di ecommerce dan map, dengan menggunakan rating dan komentar sebagai media untuk pemasaran dengan mudah.

## KESIMPULAN

UMKM dengan melakukan Pemasaran secara digital menggunakan salah satunya penggunaan maps serta menghubungkan dengan platform e-Commerce seperti gojek, shopeefood dan grabfood memberikan manfaat yang cukup besar karena produk UMKM Alby Key karena UMKM Alby Key

dapat muncul secara online, dengan menggunakan fasilitas akses internet, artinya aplikasi e-Commerce berbasis mobile web dan google maps dapat di akses kapan saja dimana saja untuk melakukan transaksi ketersediaan barang yang akan dipasarkan.

Dengan penerapan aplikasi e-Commerce untuk UMKM Alby Key, UMKM dapat meningkatkan transaksi hanya dengan melakukan pengolahan aplikasi e-Commerce, sehingga untuk menambah dan mengubah produk UMKM dapat dilakukan secara mandiri dengan hanya menggunakan aplikasi e-Commerce dan UMKM dapat meningkatkan pemasaran produk secara global dan tak terikat waktu.

Selain e-Commerce juga UMKM juga jadi lebih memahami pengetahuan mengenai manajemen pemasaran *Social Customer Relationship Management* (SCRM), bagaimana penggunaan media sosial sangat berdampak secara strategis terhadap pengelolaan hubungan antara UMKM dengan pelanggan. Secara prinsip dalam pengelolaan hubungan antara penjual dengan pelanggan adalah pemasaran relasional. UMKM tidak hanya harus fokus menarik pelanggan baru, tetapi juga harus menjaga kelangsungan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada. Relasional di sini adalah hubungan antara penjual dan pembeli yang berulang, tidak sekedar satu kali transaksi atau transaksional. Untuk bisa mendapatkan transaksi berulang, maka penjual harus bisa mempertahankan pelanggan yang ada sangat penting di era digital. Dengan pemasaran Digital yang dilakukan yaitu pembuatan e-Commerce memberikan kemudahan kepada pengguna atau mitra untuk menampilkan produk yang dihasilkan Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

## REFERENSI

- Amalia, dan Euis (2009), Keadilan distributif dalam Ekonomi Islam, PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ardyan. E. (2016). Market sensing capability and SMEs performance: The mediating role of product innovativeness success. *DLSU Business & Economics Review*. 25(2), 79–97
- Mardiani, E., Rahmansyah, N., Kurniawan, H., Sensuse, D.I., dan Jayanta. (2016). *Kumpulan Latihan SQL*, Elex Media Komputindo. Jakarta
- Mardiani, Eri, Nur Rahmansyah, Hendra Kurniawan, Anita Muliawati, Dwi Sidik Permana. (2017). *Membuat Aplikasi Penjualan Menggunakan Java Netbeans, Mysql, dan iReport*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Mardiani, E, Rahmansyah, N, Al Rizky, F (2020). Perilaku Konsumen Terhadap E-commerce disaat pandemi covid 19 di Shop and Travel. *Jurnal Informatik: Jurnal Ilmu Komputer*, 16(3), 212-217.
- Mardiani, E., Rahmansyah, N., Wahyudi, N. M., Wijaya, Y. F., dan Al Rizky, F. (2021). *Kumpulan Latihan PHP*. Elex Media Komputindo. Jakarta

- Mardiani, E., Rahmansyah, N., Ningsih, Sari (2022). PKM Meningkatkan Penjualan UMKM Dengan E-Commerce Disaat Pandemi Covid 19. *Jurnal Mindabaharu: Jurnal Pengabdian Masyarakat* Volume 6,(2), 234-243.
- Mohan, S. Choi, E. dan Min, D. (2008). Conceptual modeling of enterprise application system using social networking and Web 2.0 “social CRM system.” 2008 International Conference on Convergence and Hybrid Information Technology (pp. 237–244).
- Nelly, S. (2021). Digitalization as a strategy for the revitalization of micro, small and medium enterprises (MSMEs) during the COVID-19 pandemic. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(6), 384–392
- Puschmann, T. dan Alt, R. (2016). Sharing economy. *Business & Information Systems Engineering* 58(1), 93–99. DOI: 10.1007/s12599-015-0420-2
- Rahmansyah, Nur., Mulyani, Deta, Mardiani, Eri., Rahman, Adityo. (2022). Perancangan Sistem Transaksi Berbasis Web Pada UKM Pangkas Rambut Tasik. *Jurnal JUNSIBI: Jurnal Sistem informasi Bisnis* April 2022, 22-31
- Said, R., dan Laila (2021). *Manajemen Pemasaran UMKM di Era Digital*. Yogyakarta:Diandra Kreatif. <https://repo-dosen.ulm.ac.id/handle/123456789/22090>
- Sigala, M. (2012). Exploiting web 2.0 for new service development: Findings and implications from the Greek tourism industry. *International Journal of Tourism Research* 14(6), 551–566. DOI: 10.1002/jtr.1914
- Suliswanto, M.S.W., dan Rofik, M. (2019). Digitalization of micro, small & medium Enterprises (MSMEs) in East Java, Indonesia. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business* 2(1), 34–43

Diterima: 12 Juni 2023 | Disetujui : 31 Juli 2023 | Diterbitkan : 31 Juli 2023

#### How to Cite:

Mardiani, E. Rahmansyah, N., Ningsih, S., Handayani, E.T.E., Hidayatullah, D., Desmana, S., Lantana, D. A., Fachry, Suhatmojo, G.T., Nurfaizi, K., Perdana, M. R., Putro, P. D. C., Dhema, S. P., Prasetyo, Y. D. (2023). Peningkatan Penjualan UMKM Alby Key dengan Pemasaran Digital. *Minda Baharu*, 7(1), 57-64. Doi. 10.33373/jmb.v7i1.5330