

## **Pelatihan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha kedai Kopi Halu**

**Raden Raditio Wratsongko<sup>1</sup>,  
Rizki Chrisulianti<sup>2</sup>**

**Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Kota Sukabumi**

**Abstrak** | Perubahan besar terjadi dalam kehidupan manusia pasca pandemi Covid-19. Dalam dua tahun setelah awal dari pandemi Covid-19, perkembangan teknologi sangat cepat dan mempengaruhi semua aspek kehidupan. Tidak dipungkiri perkembangan teknologi juga membantu para UMKM untuk memasarkan produk mereka. Hal tersebut dikarenakan perubahan perilaku belanja dari para konsumen menjadi lebih cenderung berbelanja secara online. Para UMKM tentunya membutuhkan strategi digital marketing yang tepat untuk menangkap peluang tersebut. Saat ini tersedia banyak platform yang bisa digunakan para UMKM untuk menjalankan strategi pemasarannya. Digital marketing mengemas produk secara unik untuk menarik minat para konsumen, digital marketing dapat diterapkan oleh para UMKM menggunakan berbagai aplikasi yang tersedia misalnya seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok, bahkan dapat menggunakan e-commerce yang tersedia seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, atau menggunakan aplikasi jasa pesan antar makanan online seperti Gojek, Grab dengan tujuan akhir tentunya untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Para pengusaha UMKM ini tentunya harus menyiapkan berbagai strategi pemasaran, dan penting bagi mereka untuk memiliki pengetahuan tentang digital marketing dalam rangka mengembangkan dan meningkatkan penjualan usahanya.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, UMKM, Pemasaran

**Abstract** | Major changes have occurred in human life after the Covid-19 pandemic. In the two years since the start of the Covid-19 pandemic, technological developments have accelerated and affected all aspects of life. It is undeniable that technological developments have also helped SMEs to market their products. This is due to changes in shopping behavior from consumers to be more inclined to shop online. MSMEs certainly need the right digital marketing strategy to capture these opportunities. Currently, there are many platforms that can be used by MSMEs to manage their marketing strategies. Digital marketing packages products uniquely to attract consumers' interest, digital marketing can be implemented by MSMEs using various available applications such as WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok, can even use available e-commerce such as Tokopedia, Bukalapak, Shopee, or use online food delivery service applications such as Gojek, Grab, with the ultimate goal, of course, to increase sales of their products. These MSME entrepreneurs certainly have to prepare various marketing strategies,

**Keywords:** Digital Marketing, MSME, Marketing

## Pendahuluan

Di era modern ini, perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju telah mengubah kebiasaan banyak orang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna internet di kalangan orang tua, remaja dan anak-anak. Setiap hari, banyak orang di seluruh dunia yang tidak lepas dari internet. Karena dengan adanya internet, orang dapat menemukan informasi yang mereka cari dengan cepat. Internet merupakan kemajuan teknologi yang dapat mempengaruhi berbagai sektor seperti sosial, budaya, pendidikan, dan ekonomi. Terjadi peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya dan Indonesia merupakan negara ke-4 dengan pengguna internet terbanyak di dunia setelah China, India dan Amerika. (Kominfo, 2021).

Pada tahun 2022 pengguna internet meningkat menjadi 77,02% dari populasi, di mana hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan smartphone dari total populasi 275,3 juta (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022). Kemudian untuk data pengguna internet menggunakan semua media yang terbagi menjadi komputer, laptop, tablet dan smartphone pada tahun 2021 sebesar 62,10% (BPS, 2021). Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan adalah memanfaatkan digital marketing, digital marketing merupakan serangkaian kegiatan marketing termasuk didalamnya branding, yang menggunakan berbagai media berbasis web, dimana menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009). Dalam penerapan dari digital marketing dengan menggunakan media elektronik atau internet disebut dengan internet marketing (e-marketing), dimana e-marketing merupakan proses pemanfaatan teknologi komunikasi elektronik yang menfokuskan pada penggunaan internet (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009). E-marketing juga dapat didefinisikan yaitu penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya, serta sebagai sarana dalam berkomunikasi khususnya secara global dan mengubah cara perusahaan melaksanakan kegiatan bisnis dengan pelanggan mereka (Ali, 2013). Perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional dapat menarik konsumen dan mengarahkannya, sehingga pengembangan rencana dari peran strategi digital marketing dapat dilaksanakan (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009).

Perubahan besar terjadi dalam kehidupan manusia pasca pandemi Covid-19. Dalam dua tahun setelah awal dari pandemi Covid-19, perkembangan teknologi sangat cepat dan mempengaruhi semua aspek kehidupan. Tidak dipungkiri perkembangan teknologi juga membantu para UMKM untuk memasarkan produk mereka. Hal tersebut dikarenakan perubahan perilaku belanja dari para konsumen menjadi lebih cenderung berbelanja secara online. Para UMKM tentunya membutuhkan strategi digital marketing yang tepat untuk menangkap peluang tersebut. Saat ini tersedia banyak platform yang bisa digunakan para UMKM untuk menjalankan strategi pemasarannya.

Digital marketing mengemas produk secara unik untuk menarik minat para konsumen, digital marketing dapat diterapkan oleh para UMKM menggunakan berbagai aplikasi yang tersedia misalnya seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok, bahkan dapat menggunakan e-commerce yang tersedia seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, atau menggunakan aplikasi jasa pesan antar makanan online seperti Gojek, Grab dengan tujuan akhir tentunya untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Para pengusaha UMKM ini tentunya harus menyiapkan berbagai strategi pemasaran, dan penting bagi mereka untuk memiliki pengetahuan tentang digital marketing dalam rangka mengembangkan dan meningkatkan penjualan usahanya.

Seorang pebisnis harus memiliki banyak strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam dunia bisnis. Pentingnya pengetahuan tentang pemasaran digital supaya penjualan bisnis berjalan dengan stabil dan

persaingan semakin meluas, yang menuntut para pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran dalam rangka mengembangkan usahanya dan meningkatkan penjualan usahanya.

Era digital memberikan kesempatan bagi para pelaku UMKM untuk menjual produk maupun jasa mereka secara online dan memanfaatkan sistem perbankan yang sudah online. Alat pemasaran yang mudah digunakan adalah media sosial sebagai langkah awal sebelum para pelaku UMKM meluncurkan website mereka. Hal tersebut menjadi insentif untuk pengembangan serta keberlanjutan UMKM (Sulaksono, 2020).

## **Tinjauan pustaka**

Pelatihan strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan adalah program yang dirancang untuk mengajarkan individu atau tim cara-cara efektif memanfaatkan alat dan teknik digital untuk mendorong penjualan produk atau layanan.

Pelatihan ini biasanya mencakup studi kasus, workshop praktis, dan simulasi untuk membantu peserta menerapkan teori ke dalam praktik nyata. Dengan keterampilan yang didapat dari pelatihan ini, bisnis dapat lebih efektif menjangkau audiens target mereka, meningkatkan engagement, dan akhirnya meningkatkan penjualan.

Strategi digital marketing merupakan pendekatan yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa melalui platform digital. Tujuan utamanya adalah mencapai audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien dan terukur dibandingkan metode pemasaran tradisional. Strategi ini mencakup berbagai elemen seperti optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, pemasaran media sosial, iklan berbayar (PPC), dan email marketing. Setiap elemen ini berfungsi untuk meningkatkan visibilitas online, menarik lalu lintas ke situs web, dan mengubah pengunjung menjadi pelanggan.

Salah satu komponen kunci dari strategi digital marketing adalah penggunaan data dan analitik. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data, bisnis dapat memahami perilaku dan preferensi audiens mereka. Ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan kampanye pemasaran mereka agar lebih efektif dan relevan. Misalnya, analitik web dapat menunjukkan halaman mana yang paling sering dikunjungi atau konten mana yang paling banyak dibagikan di media sosial. Dengan wawasan ini, perusahaan dapat mengoptimalkan situs web mereka untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan meningkatkan tingkat konversi.

Selain itu, strategi digital marketing yang efektif harus terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi. Misalnya, peningkatan penggunaan perangkat mobile memerlukan pendekatan pemasaran yang mobile-friendly. Begitu pula, algoritma media sosial yang terus berubah menuntut penyesuaian strategi konten agar tetap relevan dan terlihat oleh audiens target. Dengan selalu memantau perkembangan dan menyesuaikan strategi, bisnis dapat tetap kompetitif dan terus mencapai hasil yang optimal dalam upaya pemasaran digital mereka.

## **Metode**

Tempat penelitian adalah tempat berlangsungnya semua kegiatan penelitian. Sesuai dengan judul penelitian ini, penelitian ini berlokasi di Jl. Raya cikampek – No.samping, Pucung, Kec. Kota Baru, Karawang, Jawa barat . Pelaksanaan kegiatan masyarakat ini dilaksanakan menggunakan metode diskusi dan praktik. Berikut metode yang digunakan dalam proses pelatihan dan pendampingan:

1. Tutorial

Mitra diberikan penjelasan terkait simulasi dan praktik menggunakan aplikasi media sosial, e-commerce, dan merchant pada penyedia layanan pesan-antar makanan online

## 2. Diskusi

Selama pengabdian berlangsung, mitra diberikan kesempatan untuk melakukan diskusi terkait bagaimana membuat strategi digital marketing yang efektif, menganalisis dan mengevaluasi strategi yang ditetapkan untuk membantu meningkatkan penjualan, serta melakukan tanya jawab terkait dengan materi dan praktik pengabdian.

## Hasil dan Pembahasan

Terselenggaranya program kepada masyarakat memiliki tujuan untuk memberikan pelatihan strategi digital marketing dalam upaya meningkatkan penjualan dari kedai Kopi Halu. Tahapan kegiatan dalam program pengabdian pada masyarakat yaitu sebagai berikut:

### 1. Tahap Perencanaan Kegiatan

- a. Pada tahap pertama, pengabdian melakukan berbagai hal sebagai berikut:  
Melakukan survey awal pada mitra, yaitu Kedai Kopi Hal
- b. Mengidentifikasi permasalahan dan melakukan diskusi pemecahan masalah
- c. Melakukan rencana kegiatan program pengabdian
- d. Mengumpulkan beberapa referensi terkait dengan digital marketing dan optimalisasi kinerja digital marketing untuk meningkatkan penjualan

### 2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan 1: Pembekalan Materi

Pada tahap pelaksanaan kegiatan I: pembekalan materi, memberikan penjelasan materi yang terdiri dari: 1) Pengertian Digital Marketing 2) Kelebihan Digital Marketing 3) Jenis Digital Marketing 4) Strategi Digital Marketing. Adapun materi yang disampaikan adalah sebagai berikut:

#### Materi 1: pengertian digital marketing

Berisi tentang pengertian digital marketing dalam kegiatan pemasaran, menggunakan media digital dan internet yang memiliki tujuan akhir untuk menarik minat dari konsumen.

#### Materi 2: kelebihan digital marketing

Berisi tentang kelebihan digital marketing. Kelebihan pertama yaitu kecepatan penyebaran, kelebihan kedua yaitu kemudahan evaluasi yang dapat diukur, lalu kelebihan ketiga yaitu jangkauan lebih luas yaitu jangkauan geografis yang luas, kelebihan keempat murah dan efektif jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional, kelebihan kelima membangun nama brand, digital marketing membantu Anda membangun nama brand dengan baik.

Eksistensi dunia maya dengan keberadaan brand Anda sangat penting karena orang akan melakukan pencarian online sebelum membeli produk Anda.

#### Materi 3: jenis digital marketing

Berisi tentang jenis digital marketing. Terdiri dari website, search engine marketing, social media marketing, online advertising, email marketing, video marketing.

#### Materi 4: strategi digital marketing

Berisi tentang beberapa strategi digital marketing yaitu percantik feeds akun media sosial, memanfaatkan influencer untuk memperluas jangkauan target pasar, keterlibatan konsumen, optimalkan daftar Google Maps, tawaran dan promo menarik di media sosial, iklan media sosial

### 3. Tahap Pelaksanaan Kegiatan 2: Pelatihan dan Pendampingan

Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan penjelasan kepada mitra terkait strategi digital marketing, simulasi dan praktik penggunaan aplikasi media sosial, e-commerce, dan merchant pada penyedia layanan pesan-antar makanan online. Selain itu, mitra diberikan kesempatan untuk menggunakan aplikasi digital marketing yang sudah ada, dan disesuaikan dengan kondisi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh mitra. Mitra diberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan akun dan penggunaan media sosial, e-commerce, seperti Tiktok, Instagram, Youtube, Shopee, Bukalapak, Tokopedia, GoFood, GrabFood, Shopeefood.

## **Kesimpulan**

Program pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan yaitu: 1) memberikan edukasi pentingnya menyusun strategi digital marketing yang efektif bagi Kedai Kopi Halu, 2) membantu Kedai Kopi Halu dalam menyusun strategi digital marketing untuk menunjukkan kinerja pemasarannya, 3) membantu Kedai Kopi Halu dalam menganalisis strategi digital marketing guna meningkatkan kinerja perusahaan. Khalayak sasaran program pengabdian pada masyarakat ini adalah Kedai Kopi Halu.

Program pengabdian pada masyarakat ini dimulai dari tahapan perencanaan dengan mengidentifikasi dan mencari solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi oleh Kedai Kopi Halu. Selanjutnya pelaksanaan kegiatan dengan memberikan penjelasan materi terkait pelatihan strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan. Setelah pembekalan materi, Kedai Kopi Halu diberikan penjelasan terkait simulasi penggunaan teknologi penunjang kegiatan digital marketing. Kedai Kopi Halu diberikan kesempatan untuk menggunakan aplikasi digital marketing yang sudah ada disesuaikan dengan kondisi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh Kedai Kopi Halu. Kedai Kopi Halu diberikan pelatihan dan pendampingan pembuatan akun dan penggunaan media sosial, e-commerce, seperti Tiktok, Instagram, Youtube, Shopee, Bukalapak, Tokopedia, GoFood, GrabFood, Shopeefood. Kegiatan ditutup dengan diskusi atau tanya jawab terkait materi dan praktik yang telah dilakukan dan melakukan evaluasi dengan kritik dan saran yang diberikan oleh Kedai Kopi Halu. Program pengabdian masyarakat ini mendapatkan respon yang positif dan selaras dari Kedai Kopi Halu, dengan adanya pengabdian masyarakat ini Kedai Kopi Halu mampu menyusun strategi digital marketing yang efektif dan komprehensif, serta melakukan analisis pemasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan.

## **Saran**

Terselenggaranya program pengabdian pada masyarakat ini dapat memberikan saran kepada Kedai Kopi Halu dan kepada UMKM untuk memiliki kesadaran pentingnya pengelolaan kegiatan pemasaran dan penyusunan strategi digital marketing yang efektif guna mengoptimalkan kinerja pemasaran. Lebih lanjut, kegiatan serupa dapat dijadwalkan untuk dilakukan secara rutin guna memberikan pemahaman yang lebih lanjut terkait pengelolaan kegiatan pemasaran, khususnya perencanaan strategi digital marketing untuk perusahaan.

## **Daftar Referensi**

Chaffey, D., & Smith, P. R. 2008. *e-Marketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing*, United States: Elsevier.

Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. 2009. *Internet Marketing: Strategy*,

*Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.

Corniani, M. 2006. 'Marketing digital communication', *Symphonya: Emmerging Issue in Management*, No. 2, pp 41-61.

Diana, I. Y. 2017. *Analisis Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Fatwitawati, R. 2018. *Pengelolaan Keuangan Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Airputih Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*. PKN STAN Press, 01 (1).

1. P. L. E. S., , D. I. K. K., & , D. W. C. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Bangli*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 2(1).

Jindrichovska, I. 2013. *Financial Management in SMEs*. *European Research Studies*, 16 (Spesial Issue).

Kasmir. 2010. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing management, 15th ed*. United States: Pearson Education.

Liu, J., Ma, C., dan Zhu, P. 2020. *Research on Optimization Strategy of Financial Management in Private Enterprises*. *Anvanced in Economics, Business and Management Research*, 155, 458-461.

Lovita, E. dan Sunarsis, U. 2015. *Experimental Study: Improved Financial Performance of SMES through Knowledge Development and Training Using Accounting Information*

*(A Case Study PIK Pulogadung - East Jakarta)*. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13 (7), 5743-5758.

Pradiani, T. 2017. *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46-53.

Prasad, V. K., Ramamurthy, K., & Naidu, G. m. 2001. *The Influence of Internet- Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance*. *Journal of International Marketing*, 9(4), 82-110. <http://doi.org/10.1509/jimk.9.4.82.19944>