



Strategi Digital Marketing dan Komunikasi Bisnis untuk Entrepreneur Pemula di Indonesia

Lia Kurniawati^{1*}

¹Politeknik Kridatama Bandung, Indonesia

*Korespondensi: liakurniawati2610@gmail.com

Info Artikel

Diterima 19
Desember 2021

Disetujui 24 Mei
2021

Dipublikasikan 30
Mei 2021

Keywords:
Budaya Lokal,
Implementasi,
Kabupaten Buru,
Pariwisata

© 2021 The
Author(s): This is
an open-access
article distributed
under the terms of
the Creative
Commons
Attribution
ShareAlike (CC BY-
SA 4.0)



Abstrak

Penelitian ini dilakukan mengingat urgensi kondisi saat ini dimana Indonesia menghadapi masa pandemik, yang berpengaruh pada aktifitas penjualan UMKM. Perubahan peralihan dari pemasaran offline ke dunia digital, tidak semua UMKM siap dengan yang belum mereka miliki berdampak pada penurunan income mereka. Pada penelitian terdahulu mengupas bagaimana upaya mengoptimasi penggunaan media sosial untuk meningkatkan pemasaran namun setelah program pelatihan tersebut yang dirasakan para pengusaha UMKM tidak mengalami perubahan yang berarti dikarenakan pelatihan hanya memberikan kelas tentatif tanpa terjadwal. Tujuan Penelitian untuk meningkatkan kompetensi UMKM di bidang Digital Marketing dan Komunikasi Bisnis. Sumber Data yang dipergunakan dari hasil Wawancara, Observasi dan Penelitian Pendahuluan serta Reduksi data UMKM sepanjang tahun 2021. Peneliti yakin jika pengembangan kompetensi UMKM dibina secara terjadwal akan berpengaruh pada peningkatan kompetensi UMKM dalam komunikasi bisnis dan pemasaran digital produknya. Metode penelitian yang digunakan peneliti menggunakan metode yang menggambarkan fenomena sosial yang terjadi saat ini di rekayasa melalui pelatihan dan sharing info rutin terjadwal, selain itu diberikan teknik penulisan iklan yang praktis selanjutnya di deskripsi kembali oleh peneliti dalam artikel ini. Penelitian ini selaras dengan program Kementerian Koperasi dan UMKM dimana salah satu program unggulannya yakni pemberian konsultasi, pelatihan dan pendampingan oleh para ahli dalam hal ini peneliti sebagai akademisi menjembatani program tersebut guna berkontribusi untuk kemajuan UMKM Indonesia.

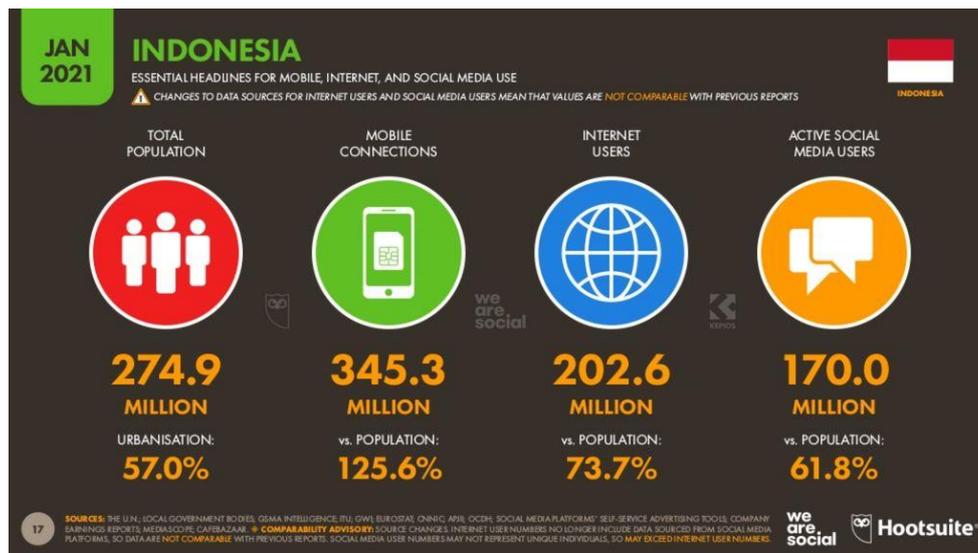
Abstract

This research was conducted considering the urgency of the current condition where Indonesia is facing a pandemic period, which affects MSME sales activities. The change in the transition from offline marketing to the digital world, not all MSMEs are ready with what they don't have which has an impact on their income decline. In previous studies, we explored how to optimize the use of social media to improve marketing, but after the training program the MSME entrepreneurs felt that there was no significant change because the training only provided tentative classes without being scheduled. . The source of the data used is from the results of Interviews, Observations and Preliminary Research as well as MSME data reduction throughout 2021. Researchers believe that if MSME competency development is fostered on a scheduled basis, it will have an effect on increasing MSME competencies in business communication and

digital marketing of their products. The research method used by the researcher uses a method that describes social phenomena that are currently occurring in engineering through training and regularly scheduled information sharing, besides that, practical advertising writing techniques are then described again by the researchers in this article. This research is in line with the program of the Ministry of Cooperatives and MSMEs where one of the flagship programs is the provision of consultation, training and assistance by experts in this case researchers as academics bridge the program to contribute to the progress of Indonesian MSMEs.

1. Pendahuluan

Dengan melihat potensi internet memasuki tahun 2000an semua orang memanfaatkannya sebagai media sosialisasi dan penjualan online. Dengan hadirnya Kaskus, Olx dan platform penjualan online lainnya kurang lebih satu dekade terakhir perkembangan dunia online sangat pesat. Menurut data pengguna internet sampai dengan tahun 2021 ini mencapai 203 Juta Jiwa, pertumbuhannya sangat meningkat dari ketahun, seperti dari tahun sebelumnya pengguna internet naik sebesar 15.5% atau sebesar 27 juta jiwa.



Gambar 1. Data pengguna internet dikutip dari <https://inet.detik.com/>

Melihat potensi angka tersebut sangat potensial penjualan melalui online jadi pilihan utama dibandingkan penjualan offline dan angka tersebut masih diprediksikan terus meningkat sampai tahun 2030 mendatang. Sehingga harapan mengais rezeki dari penjualan online sangat bisa di andalkan jika *maintenance* digital marketing konsisten terus menerus dilakukan.

Pada era digital produk bersaing bebas dengan memanfaatkan teknologi digital salah satunya adalah pemasaran digital (Online Marketing) adalah istilah umum untuk pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan teknologi digital, terutama di Internet. Pemasaran digital dinilai efisien dan murah. (Wahyudi et al., 2019)

Untuk menghadapi persaingan produk dari luar daerah maupun asing dibutuhkan kompetensi umkm dalam dunia digital marketing, baik untuk memasarkan maupun mengumpulkan data base calon pelanggan sesuai dengan minat dan targetnya. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui mediadigital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring social (Sulaksono, 2020)

Jenis media sosial yang digunakan oleh subyek penelitian ini hampir sama dengan hasil penelitian di North West Manchester Inggris yang menggunakan Company blog/website, Facebook, Twitter, dan YouTube. cenderung lebih disukai karena kemudahannya dalam menarik perhatian dari target. Facebook dengan fungsi "like" dan kemudahan berinteraksi dengan komentar sebelumnya akan memberikan efek domino yang dapat memperkuat image dari produk. (Priambada, 2015)

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula (Naimah et al., 2020)

Perkembangan UMKM yang memasuki masa pandemi peralihan dari pemasaran offline ke dunia digital, tidak semua UMKM siap dengan kompetensi yang serba baru menurut mereka, bahkan hal ini berdampak secara psikologis dengan imbasan pada penurunan perekonomian secara signifikan baik skala micro maupun skala nasional.

Pada penelitian terdahulu beberapa mengupas tentang bagaimana upaya mengoptimasi penggunaan media sosial untuk meningkatkan pemasaran namun setelah program pelatihan tersebut perubahan yang dirasakan para pengusaha di tingkat UMKM tidak mengalami perubahan yang berarti dikarenakan pelatihan-pelatihan serupa hanya memberikan kelas-kelas tentatif tanpa bimbingan intensif yang terencana dan terjadwal.

Peneliti yakin jika pengembangan kompetensi UMKM dibina secara optimal, terencana dan terjadwal melalui kelas-kelas yang terjadwal syarat teknis akan membawa pengaruh pada optimalisasi penggunaan teknologi komunikasi bisnis dan digital serta peningkatan pemasaran UMKM. Guna mengoptimalkan potensi tersebut dibuat kelas-kelas online (strategi pemasaran, teknik penulisan iklan dan editing postingan), optimasi media sosial organik dan berbayar, ide postingan dan yang penting diantara semua hal adalah membuat para UMKM konsistensi melakukan semua hal itu.

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran dari usaha kecil dan menengah (UKM) yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dan penggunaan website untuk memasarkan produk mereka. Pemanfaatan media online menjadi pilihan tepat bagi para UKM untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya.

Mudahnya akses internet saat ini, besarnya manfaat yang didapatkan, serta murah biaya yang dibutuhkan menjadi alasan utama bagi UKM sebelum akhirnya mereka memilih media online sebagai solusi tepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya (Wardhana, 2015)

Optimasi kompetensi UMKM dilakukan melalui pelatihan-pelatihan seperti pada penelitian sebelumnya, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan (Hadiyati et al., 2018). Seperti yang dilakukan oleh peneliti yang bekerjasama dengan tim entrepreneur ID dari kegiatan pelatihan organik dengan mengandalkan *engagement* ke kegiatan berupa Pelatihan Digital Marketing Dan Optimasi Seo pada beberapa media sosial seperti facebook, intagram dan whatsapp untuk membantu memaksimalkan pemasaran produk secara online.

Metode Pelatihan umkm yang digunakan pada kegiatan pembinaan kompetensi UMKM ini adalah metode kuliah whatsapp, diskusi dan tanya jawab yang disediakan di moment tertentu pada pelatihan daring melalui telegram, email dan *live stream*.

Pada penelitian terdahulu Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset. menyebutkan bahwa penentuan target market merupakan hal pertama yang harus dilakukan oleh UMKM karena hal ini akan berpengaruh pada traffic dan conversi yang akan di dapatkan ketika UMKM mulai merambah menggunakan komunikasi bisnis dan digital. Penentuan konsumen yang tepat dapat dilihat dari perilaku konsumennya. Tetapi untuk menentukan konsumen yang tepat adalah tidak mudah.

Sedangkan pada penelitian lainnya menyebutkan, terjadinya kesenjangan antara peserta pelatihan lebih banyak bertumpu pada pengalaman empiris selama mengelola usaha, sementara instruktur terkadang terjebak pada aspek teoritis-normatif. Kesenjangan tersebut muncul bukan terletak pada kualitas SDM yang rendah, melainkan lebih pada kurangnya pengetahuan tentang manfaat metode pemasaran yang berbasis teknologi informasi melalui mobile marketing whatsapp business.

Hal ini pengusaha juga menyadari bahwa mengelola usaha secara professional sangat diperlukan bagi peningkatan kinerja bisnis ditengah persaingan yang ketat. Mereka paham benar bahwa usaha yang mereka kelola menghadapi pesaing yang ketat. Kondisi tersebut membutuhkan komunikasi yang lancar dengan mitra kerja agar proses transformasi pengetahuan dan ketrampilan berlangsung efektif (Hadiyati et al., 2018)

Dari penjelasan penelitian-penelitian terdahulu bahwa masih banyak hal-hal teknis di lapangan dalam upaya peningkatan kompetensi UMKM, terkendala penyampaian komunikasi, persamaan persepsi, pemahaman teknis pengenalan dunia komunikasi bisnis dan digital dan frekuensi pelatihan yang hanya sesekali tanpa retensi.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif berdasarkan studi kasus terdiri dari beberapa desain

penelitian dan subyek penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data. Dengan memanfaatkan kemampuan *artificial intelligence* untuk mempelajari beberapa faktor secara bersamaan. Terdapat 3 tahap yang dilakukan dalam penelitian ini. Tahap pertama adalah studi pendahuluan dan pengumpulan data awal. Tahap kedua adalah analisis data awal dan perancangan algoritma optimasi.

Tahap ketiga adalah penerapan algoritma optimasi dan analisis hasil penerapan perlakuan. Terdapat 3 hasil dari penelitian ini. Pertama, terjadi peningkatan jumlah klik dari 7 klik/hari menjadi 8 klik/hari. Kedua, terjadi penurunan jumlah tayangan dari 129 tayangan/hari menjadi 53 tayangan/hari. Ketiga, terjadi peningkatan Click Through Rate dari 5,43% menjadi 15,09%. Berdasarkan hasil tersebut menyatakan bahwa penerapan algoritma optimasi yang disusun mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital (Hadi et al., 2019).

2.1 Desain Penelitian dan Subyek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional pada UMKM di Indonesia menggunakan metode triangulasi yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UMKM dan media sosial yang digunakan. Subyek dalam penelitian ini adalah UMKM yang dipilih secara *purposive sampling*.

Subyek dipilih sesuai dengan kriteria:

- a) UMKM berbagai produk baik yang memiliki produk, reseller maupun dropshiper.
- b) Pernah dan sedang menggunakan media sosial dalam komunikasi usahanya, bersedia menjadi subyek penelitian. Sebaran wilayah subyek yang direkrut dalam penelitian dari seluruh Indonesia dengan berbagai ragam profesi namun sebagai UMKM.

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara terstruktur dan wawancara jarak jauh menggunakan sebaran questioner. Data yang diperoleh meliputi data karakteristik umum, data penggunaan sosial media dalam UMKM, termasuk tujuan, manfaat dan hambatan yang dihadapi.

Data dilengkapi dengan hasil observasi peneliti pada UMKM dan media sosial yang digunakan. Analisis Data yang diperoleh, dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis kualitatif. Tipe penelitian menggunakan observasi alami (natural observation). Cakupan penelitian seluruh wilayah Indonesia ini dilakukan karena peneliti yakin sebaran instrumen penelitian dapat menjangkau seluruh wilayah tanpa harus bertatap muka langsung. Instrumen penelitian yang digunakan Wawancara, Pengamatan/Observasi dan Dokumentasi. Prosedur penelitian yang dilakukan belalui 3 tahap yakni tahapan deskripsi atau tahap orientasi, tahap reduksi dan tahap seleksi. Adapun Analisis data menggunakan secara triangulasi (gabungan)

3. Hasil

Pada pertemuan Training Of Trainer Program Pengembangan Wirausaha Bisnis untuk mewujudkan *superconnection* Madein ITB dan *Holding Company*

alumni ITB dan Jaringan nya menurut Hanung Harimba, Bidang Deputi Usaha Kecil dan Menengah Kementerian Koperasi dan UMKM.

Keterlibatan wirausaha bisnis pada dua generasi yang saat ini eksist, Generasi Z sebanyak 27% sedangkan Milenial 73% hal ini merupakan tantangan bagi kita mengembangkan sektor yang inovatif selain itu jumlah UMKM micro milenial sebagian bukan sektor formal, ini disebabkan karena mereka tidak terserap pada sektor formal. Program kewirausahaan hampir 90% mereka ditanya apakah ingin mengembangkan wirausaha kurang dari 3,5 % lebih rendah di banding Thailan, Malaysia dan Singapura.

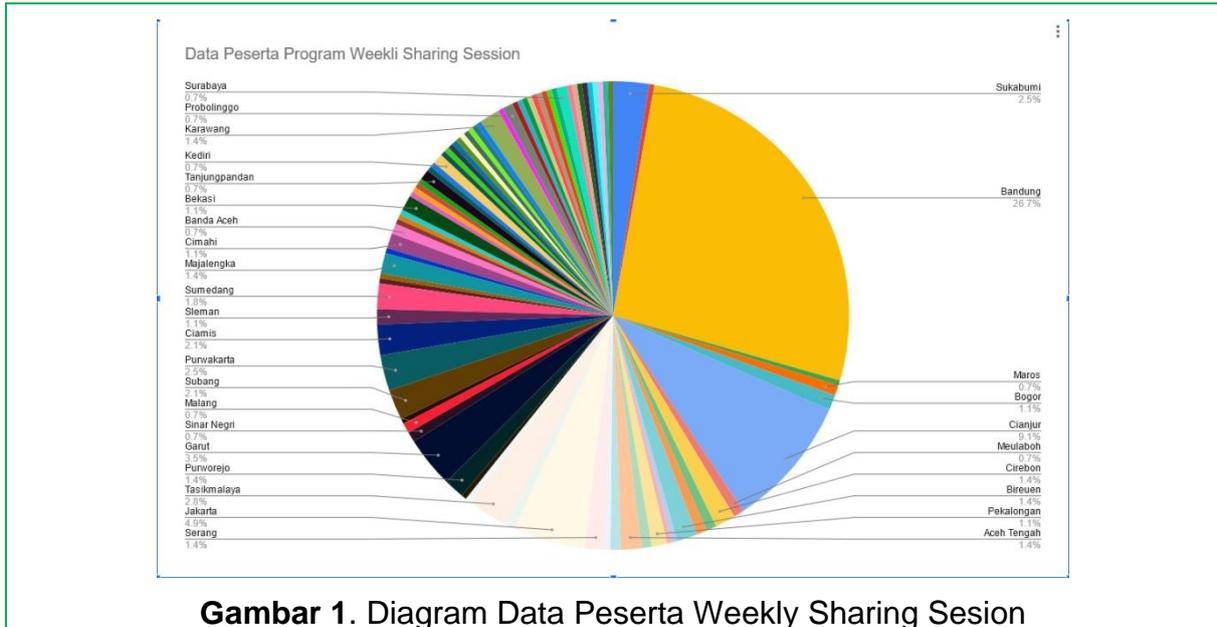
Oleh karenanya hasil survey bahwa ketika para UMKM ini diajukan pertanyaan apakah mereka ingin mengembangkan usahanya tingkat minatnya stagnan artinya tidak ada minat untuk mengembangkan lebih jauh. Ini dikarenakan bahwa umkm ini merupakan peralihan ketika sektor formal sudah tidak ada peluang hanya peruntukan penghasilannya hanya untuk pemenuhan kehidupan harian.

Namun begitu mereka mempunyai visi future yang berbasis teknologi dan kreatifitas. Pemerintah melihat hal ini Jumlahnya harus diperbanyak khususnya dari kelompok terdidikterlebih pada saat memasarkan produk yang sudah menggunakan media sosial dan digital, memerlukan strategi khusus agar tidak hanya sekedar pandai memproduksi namun juga memahami dan menguasai sosial media marketing.

Pengimplementasian media sosial pada UKM memberikan manfaat di antaryasebagai galeri produk, mendata kebutuhan supplier, mendata kebutuhan distributor, survey target konsumen,dan memantau konsumen. Di samping itu media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi, membantu pengambilan keputusan, memberikan respon pada konsumen, mendata kebutuhan konsumen, sebagai media pemasaran dan iklan, dan sebagai saran kontak personal dengan konsumen.(Purwidianoro et al., 2016)

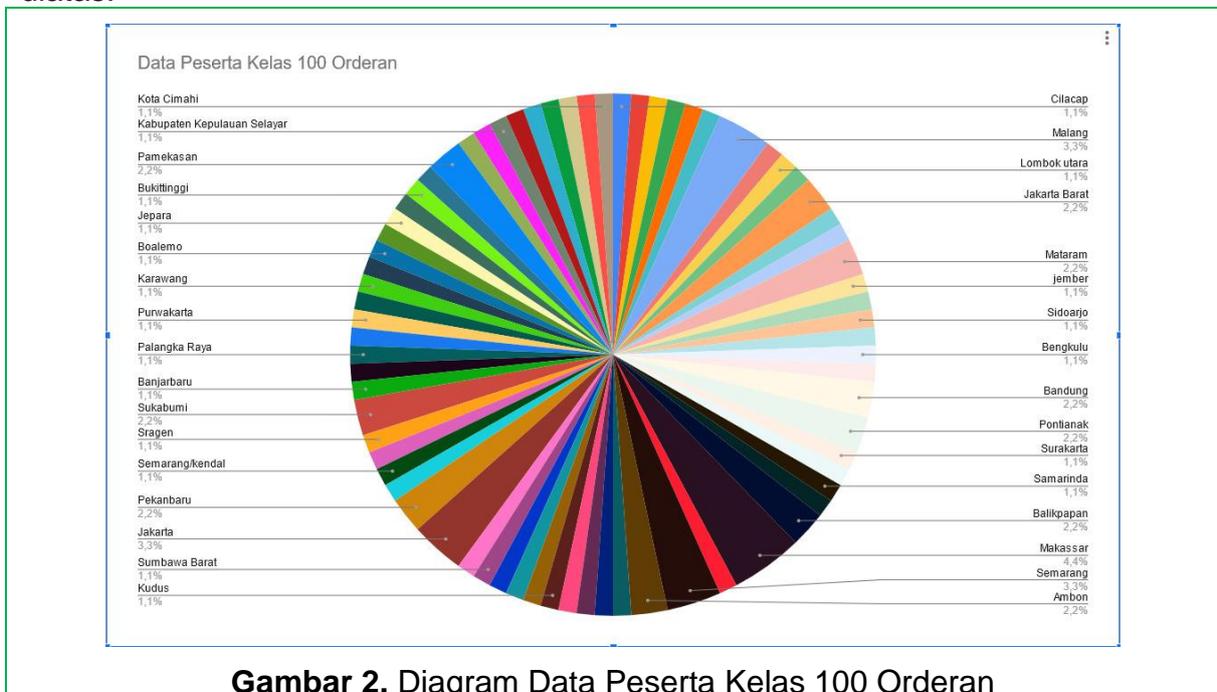
Pada sosial media marketing ini Peneliti menggunakan aplikasi pesan whatsapp sebagai aplikasi ending untuk berinteraksi sekaligus memberikan edukasi. Namun aplikasi yang digunakan tidak bisa berdiri sendiri harus di topang dengan aplikasi media sosial yang lain yaitu facebook/Instagram. Alasannya saat ini pengguna facebook setiap hari meningkat begitupun pengguna whatsapp dan pergerakan ekonomi UMKM mampu dijembatani oleh ketiga aplikasi sosial media ini.

Strategi pengembangan kompetensi UKM di jaman digital saat ini banyak sekali metode yang dapat di tempuh yang akan di jabarkan dalam sub bahasan berikut: Strategi Membangun Traffic dan Konversi, Program Weekly Sharing Sesion, Menyelenggarakan Kelas 100 Orderan, Kelas Whatsapp Marketing, Kelas Copywriting Instan Memengaruhi Pembaca Iklan.

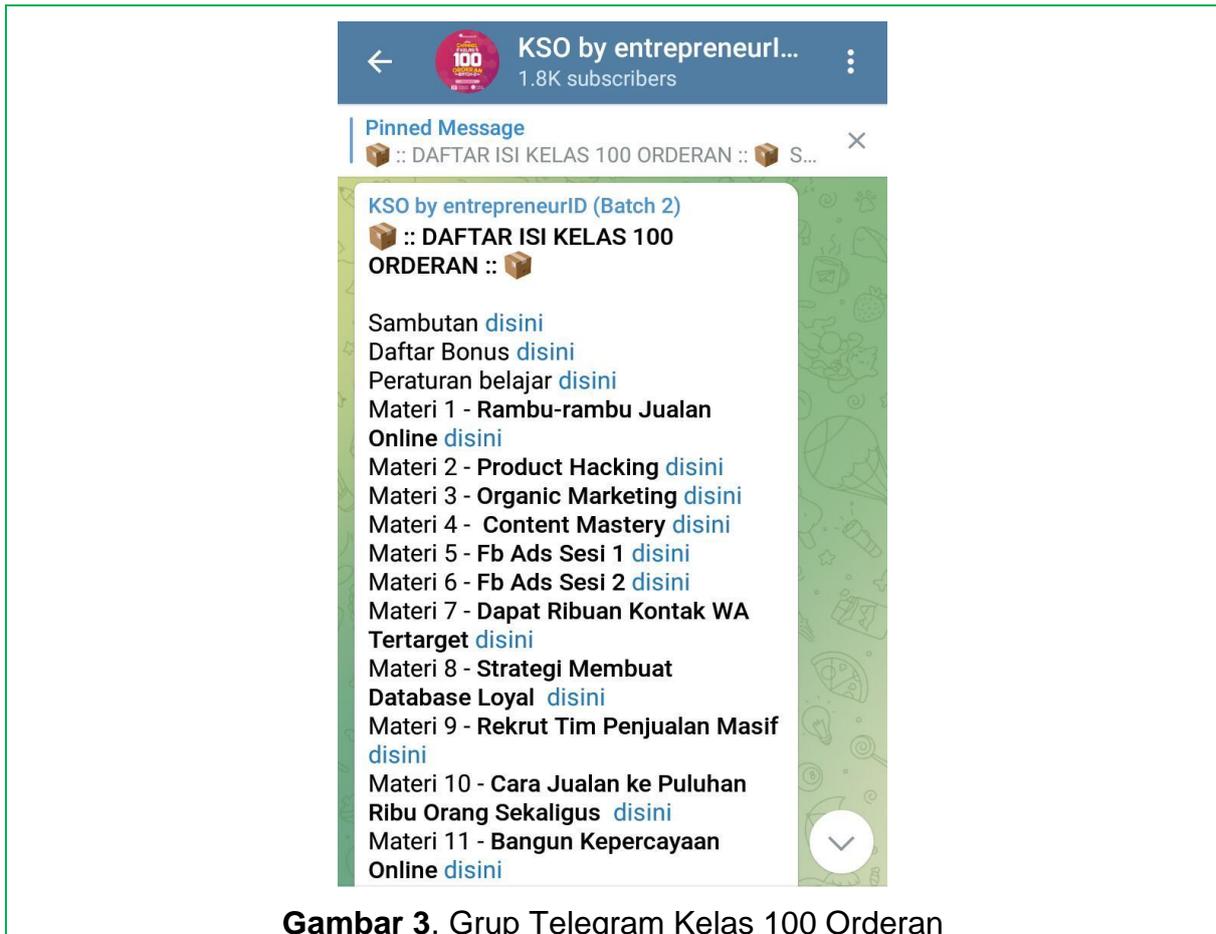


Gambar 1. Diagram Data Peserta Weekly Sharing Sesion

Pada *Program Weekly Sharing Sesion* ini, Peneliti menggunakan aplikasi *whatsapp blaster* untuk mengirim pesan ke ribuan kontak *whatsapp* secara personal, sehingga tidak digabungkan dalam satu grup. Dikirim secara personal karena kemungkinan untuk dibaca dan direspon oleh para UMKM sangat tinggi, lain halnya jika di dalam grup, respon akan sedikit lambat. Pesan yang dikirimkan berupa pesan edukasi tentang digital marketing. Dijadwalkan setiap hari Selasa dan Kamis malam pukul 19.30 s.d. 21.00 Wib. Adapun respon dari para UMKM yang mendapat *weekly sharing sesion* ini ada pada testimoni di gambar 6. Peserta yang berpartisipasi dari seluruh Indonesia seperti yang tercantum pada diagram diatas.

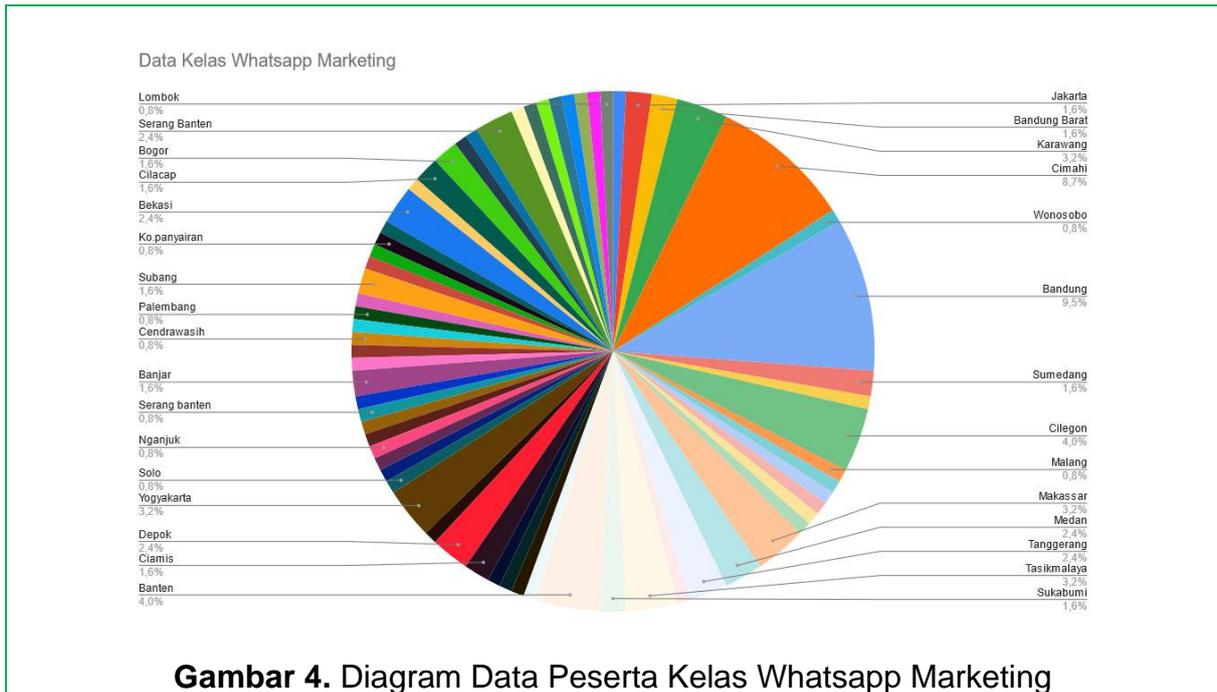


Gambar 2. Diagram Data Peserta Kelas 100 Orderan



Mekanisme pemberian pelatihan UMKM pada Kelas 100 Orderan melalui grup Telegram karena dapat menampung peserta sampai ribuan. Kelas 100 Orderan ini berlangsung per 2 minggu, karena materi di share setiap hari sampai UMKM mempraktikannya. Antusias peserta dapat terlihat dari jumlah anggota grup sebanyak 1800 ribuan orang, dari berbagai kota di Indonesia seperti yang tertera pada diagram gambar 2.

Pada Kelas Whatsapp marketingpun, mekanismenya sama seperti Kelas 100 Orderan, materi disampaikan melalui Telegram dengan alasan daya tampung sampai 4,9 ratusan orang.

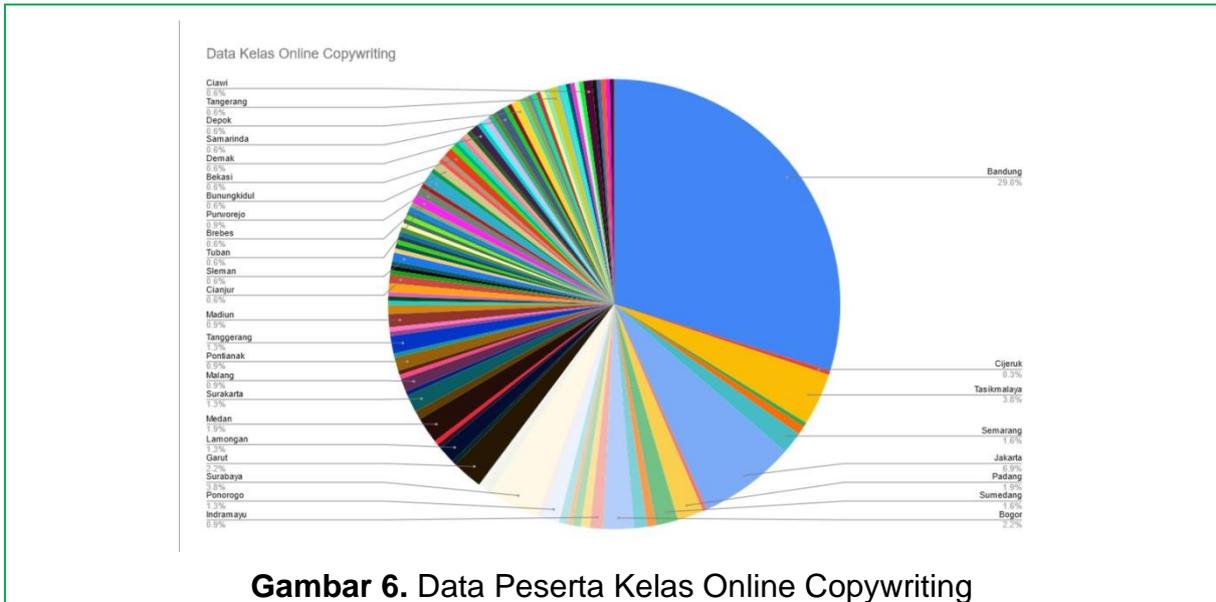


Gambar 4. Diagram Data Peserta Kelas Whatsapp Marketing

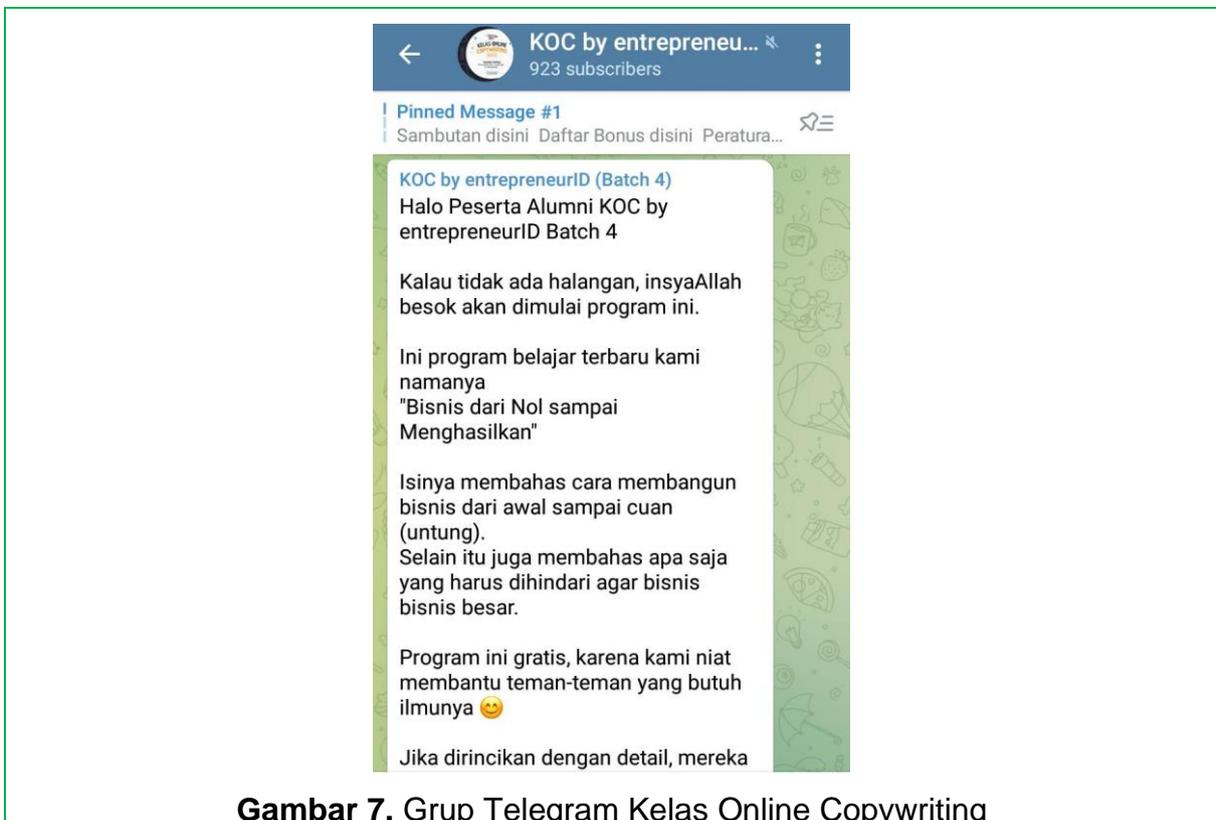


Gambar 5. Grup Telegram Whatsapp Marketing

Pada Kelas Online Copywriting mekanismenya seperti kelas yang lain, materi disampaikan melalui Telegram diikuti 923 orang. Perbedaan kelas ini dengan kelas yang lain terletak pada pelatihan yang diberikan, pelatihan dan penugasan pembuatan copywriting iklan membutuhkan waktu lama untuk kroscek satu persatu. Hasil penulisan copywriting peserta dikoreksi dan melihat pola-pola copywriting yang dapat memengaruhi calon pembeli. Namun mekasnime ini di ambil secara acak karena peneliti tidak memungkinkan untuk mengecek satu persatu maka setiap harinya di ambil hasil copywriting 10 peserta untuk di ulas dan di koreksi.



Gambar 6. Data Peserta Kelas Online Copywriting



Gambar 7. Grup Telegram Kelas Online Copywriting

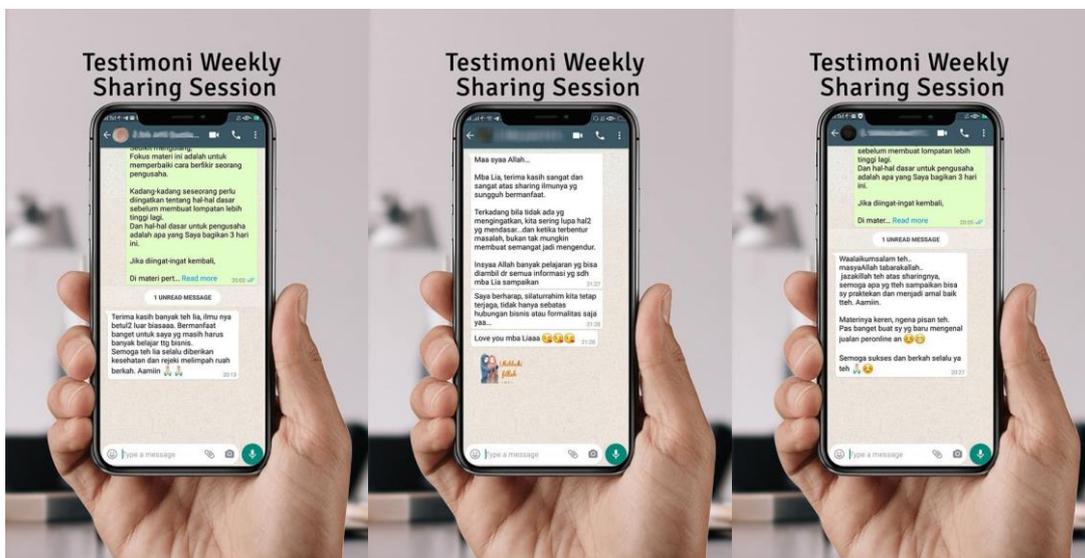
4. Pembahasan

4.1 Strategi Membangun Traffic dan Konversi

Strategi yang harus dimiliki UMKM dalam memasuki digital marketing yang pertama adalah dengan membangun Traffic yang nantinya akan dikonversi menjadi penjualan. Berikut tahapan dasar yang peneliti lakukan. Dimulai dari membuat *lead magnet* yang merupakan awal dari perjalanan rekrutmen pengumpulan database yang didapatkan dari sosial media yang merupakan marketing secara organik (Facebook). *Lead magnet* berfungsi sebagai pemancing para UMKM dalam mengumpulkan database, hal ini pun dilakukan oleh peneliti dengan cara menyebarkan *lead magnet* agar mendapat nomor kontak *whatsapp* dengan cara mengundang mereka melalui event kuliah *whatsapp*, *free ebook*, belajar bersama selama 3 hari dan *lead magnet* lainnya dengan cara posting *event* yang akan diselenggarakan di grup-grup Facebook tertarget yang diarahkan ke nomor *whatsapp* peneliti.

Sementara sebaran *lead magnet* terus dilakukan ketika event kuliah *whatsapp* selesai dan mendapat data base baru di lanjutkan *Program Weekly Sharing Sesion*. Program ini berlangsung menghimpun UMKM dengan cara sebaran informasi dan teknik penjualan, dilaksanakan seminggu 2 (dua kali) menggunakan media aplikasi pesan *whatsapp*.

Jam performa pengiriman edukasi penjualan disarankan antara pukul 18.00-21.00 wib. Informasi edukasi tentang cara berjualan online ini mendapat antusias yang sangat responsif dari 80-90% penjualan online. Ini terbukti dengan banyaknya testimoni setelah sebaran edukasi di lakukan.



Gambar 8. Testimoni Hasil Pelatihan Kompetensi Digital Marketing UMKM

Pada tahap edukasi ini, jika produk UMKM berbeda dapat melakukan hal yang sama dengan konten edukasi yang disesuaikan hal ini dilakukan untuk membangun *engagement* sehingga memudahkan dalam membangun *trust* kemudian akan dikonversi menjadi prospek saat menjual produk.

Pilihan lain saat rekrutmen dan menambah data base kontak adalah dengan, program *BC Series*, atau *Broadcast Series* ini merupakan program *lead magnet* mengumpulkan database whatsapp dari facebook. *BC Series* ini bertujuan memberikan manfaat terlebih dahulu pada sasaran. *BC series* berisi 6 (Enam) materi yang sudah di siapkan terlebih dahulu tentang teknik digital marketing (cara jualan online) yang disebarakan selama 3 (tiga) hari berturut-turut, sehari 2 kali pagi dan malam.

Contoh *lead magnet*nya sebagai berikut :

“Tau gak?

Facebook adalah salah satu sosial media yang dipakai banyak orang.

Di Indonesia, pengguna Fb sudah tembus 130 juta orang lebih”.

Dengan pengguna sebanyak itu, membuat Facebook jadi media promosi yang sangat potensial.

Tapi masalahnya, ternyata masih ada juga yang belum memahami cara memasarkan produknya lewat Facebook. Setiap promosi di Facebook

- Yang like jarang
- Yang komen gak ada
- Apalagi yang beli.

(Sepi. . .)

Untuk membuat Facebook menjadi media promosi yang luar biasa. Memang gak bisa sembarangan.

Ada ilmunya, ada strateginya. Namanya “Facebook Marketing” 😊

Nah, lalu apa inti status ini?

“Untuk yang pakai Facebooknya buat jualan, Saya punya materi yang bisa membantu. Harapan Saya setelah praktik ilmunya nanti, pesertanya jadi mudah dapat pembeli, minimal paham cara promosi di Facebook. Jadi, lewat postingan ini Saya mengundang siapa saja yang baca status ini untuk ikut belajar bersama dengan tema: “BELAJAR FACEBOOK ORGANIC”

Mereka yang akan ikut program ini akan belajar:

- 3 hal yang harus dipahami sebelum jualan di Facebook
- Cara menemukan calon pembeli ideal di Facebook
- Tips untuk membuat orang lain mau like, komen, bahkan Share postingan kita
- Strategi menghasilkan income dari facebook organic
- Tips Genjot Omzet lewat Facebook, dan
- Pola Jualan Laris Manis di Facebook

Goal programnya adalah agar pesertanya nanti menguasai step demi step dapat pembeli lewat Facebook. Jika Anda jualan di Facebook, maka silahkan ikutan.

Gratis koq, cukup ikuti cara daftar dibawah ini

1. Mention 3 teman yang juga jualan di Fb.
2. Setelah itu, simpan nomor WA 08xx-xxxx-xxxx dengan nama XXXXX itu WA Saya. . :)
3. Konfirmasi pendaftarannya dengan chat ke WA tersebut formatnya "Belajar Jualan di Fb-Nama Anda"

Gimana, gampang kan ? 😊

Oh ya, sebelum ikut belajar,

Saya ingin sampaikan bahwa pendaftaran program ini akan ditutup tiba-tiba, dan ketika status ini hilang, artinya pendaftaran sudah ditutup. Karena itu, jika masih bisa baca status nya, jangan sampai melewatkan kesempatan spesial ini ya.

Cukup

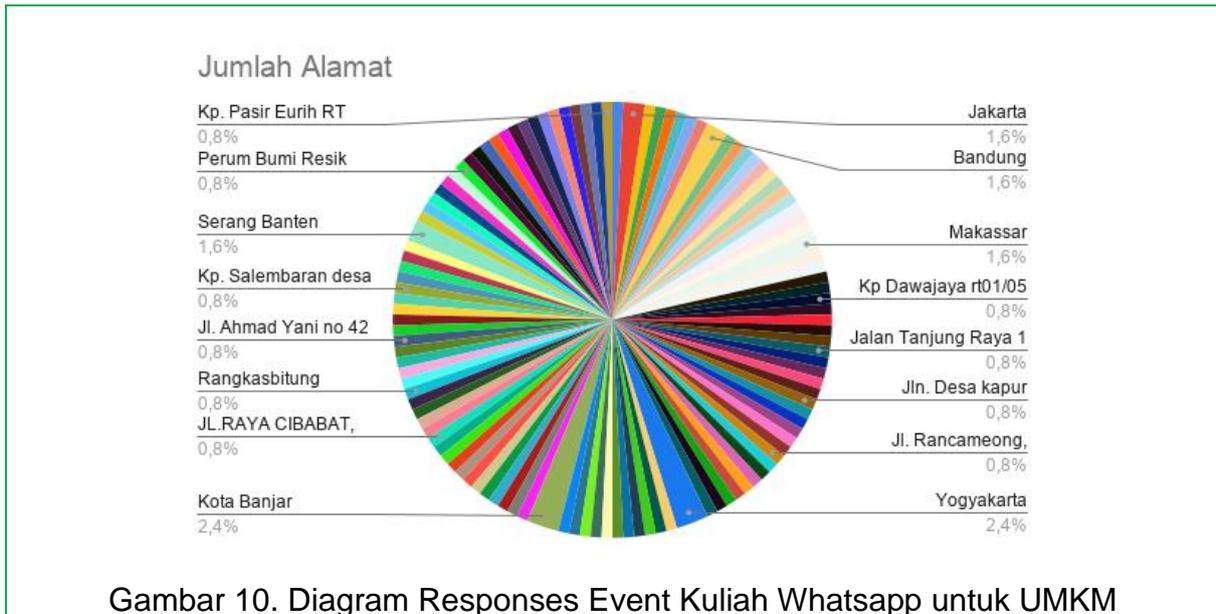
1. Mention 3 teman
2. Simpan WA 08xx-xxxx-xxxx dengan nama XXXXX
3. Chat WA tersebut formatnya "Belajar Fb_ Nama Anda"

Selamat daftar dan sampai ketemu di materi nanti.



Gambar 9. e-Flyer Event Kuliah Whatsapp untuk UMKM

Respon dari event ini :



Setelah database terkumpul, *engagement* terbangun dan *trust* mulai di dapatkan dari para UMKM yang sudah terjaring dari Facebook, Peneliti melanjutkan program strategi pengembangan UMKM dengan menyelenggarakan Kelas 100 Orderan, yang berafiliasi dengan entrepreneur ID.

Meskipun demikian penjualan online membutuhkan trik dan cara tertentu, disertai dengan konsistensi tinggi karena hal ini akan berimbas pada penghasilan. Melihat potensi yang sangat besar seharusnya mudah mendapatkan konsumen tapi faktanya tidak semudah itu.

Terdapat aturan main yang wajib dilakukan saat melakukan penjualan online atau digital marketing, kategori ini bisa dikatakan hal-hal yang harus dilakukan secara runut apabila tidak dilakukan maka kegiatan posting iklan di internet akan menjadi sia-sia.

Hal tersebut menunjukkan bahwa jualan online di internet itu memiliki pola agar mudah mendapatkan calon customer. Hal ini menjadi jawaban kenapa selama ini para UMKM kesulitan mendapat pembeli di internet. Jika ingin penjualannya meningkat maka memerlukan pola secara berurut. Dengan mempraktikkan pola tersebut secara berurut maka akan menmebus orderan yang datang secara rutin, pala tersebut adalah pola *Traffic* dan pola *Konversi*.

Traffic adalah Lalu lintas calon pembeli potensial yang mengunjungi toko online/website UMKM. Sedangkan konversi yakni kegiatan mengubah lalu lintas calon pembeli yang sudah terekap dalam data untuk kemudian di prospek kembali supaya terjadi transaksi penjualan dan pembelian. Sederhananya, jualan online itu prosesnya ada calon pembelinya terlebih dahulu setelah itu bisa dapat pembeli. Yang dilakukan selama ini oleh para UMKM yang beralih dari offline ke online adalah dengan melakukan *spamming*, atau mengirimkan gambar produk dan tulisan iklan tanpa mengenalkan identitas dirinya dan hal ini bahkan akan membuat calon customer risih.

Jika masih melakukan hal tersebut bukan tidak mungkin mendapat customer tapi tidak akan pernah loyal, karena calon customer tidak datang dengan ikhlas

sesuai kebutuhan mereka. Bisa saja mendapat beberapa pembeli namun itu hanya bersifat tentatif.

Dari hasil *traffic* atau lalu lintas pengunjung yang banyak maka akan memungkinkan potensi penjualan akan meningkat dan menurut penelitian sebelumnya strategi ini dipilih bukan hanya karena biayanya yang lebih terjangkau bagi pelaku UMKM, akan tetapi berdampak pada jaringannya yang lebih luas dan dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih beragam (Hapsoro et al., 2019).

4.2 Kulwa Strategi Reseller Punya Penghasilan Tetap

Sistem reseller adalah model bisnis yang sangat potensial untuk siapapun. Tanpa perlu susah payah buat produk atau riset produk, teman-teman reseller sudah bisa berbisnis dan mendapat income darisana dengan resiko yang sangat kecil. Yang perlu dilakukan seorang reseller yaitu mempertemukan produk dengan pembelinya. Kalau konsumen dan produk sudah bertemu, itu yang menjadi penyebab seorang reseller menghasilkan. Dari gambaran tersebut dapat disimpulkan jika ingin penghasilannya lancar, maka UMKM reseller harus mempunyai akses ke penyedia produk dan ke calon pembelinya. Masalahnya,

Mayoritas reseller hanya bisa salah satunya saja. Mereka punya akses ke penyedia produk, tapi mereka tidak punya akses ke calon pembelinya. Akhirnya, setelah punya produk untuk dijual, banyak reseller yang bingung mau jualan produknya kemana dan pada siapa. Karena bingung, akhirnya banyak reseller yang jualan hanya posting. Posting di status FB, WA, IG. Jualan hanya berfokus ke orang-orang terdekat. Cara ini terkadang berhasil namun banyak juga yang tidak berhasil. Solusinya adalah setiap reseller harus punya sumber calon pembeli mandiri, Salah satu cara yang paling ampuh adalah dengan memiliki database. Database adalah kontak calon pembeli yang bisa dihubungi setiap saat.

Contohnya seperti kontak WA. Bayangkan kalau para reseller punya banyak kontak WA calon pembelinya? Begitu mau promosi atau menawarkan produk baru, tinggal menghubungi database yang ada, maka akan mudah mendapat pembeli..

Hal tersebut yang menyebabkan banyak reseller gagal, karena tidak mengetahui secara jelas target pasar yang akan dituju. Dengan adanya database ataupun kontak WA calon pembeli, maka untuk mendapatkan pembeli bukan hal yang sulit. Ada 4 langkah yang perlu dilakukan untuk mendapat banyak kontak calon pembeli:

- 1) Membuat umpan
- 2) Tawarkan ke target pasar
- 3) Whitelist kontak baru
- 4) Menyapa database tersebut.

4.3 Copywriting Instan, Memengaruhi Pembaca Iklan

Saat memasarkan sesuatu, setiap orang tidak mau iklannya diabaikan, dan diacuhkan. Agar tidak seperti itu maka sebisa mungkin membuat iklan yang bisa mempengaruhi pembacanya. Faktanya jika ada yang merasa hasil penjualannya kecil, yang respon iklannya sedikit, dan jauh dari target, bisa saja itu karena iklannya kurang mempengaruhi. Iklan yang biasa, membuat pembacanya tidak tergerak untuk melakukan sesuatu setelah membaca iklannya. Teknik *Influence*

copywriting artinya adalah cara menulis iklan yang bisa mempengaruhi pembacanya.

Semua ada ilmunya, ada caranya, ada polanya. Termasuk membuat orang lain terpengaruh dengan iklan, cara membuat iklan yang mempengaruhi itu adalah di kalimat pembuka iklan.

Beberapa kalimat pembuka iklan adalah kunci membuat pembaca terpengaruh. Kalau bagian ini berhasil, maka pembaca akan tenggelam dalam iklan yang dibuat, dan menerima informasi yang diberikan kepada mereka. Tapi kalau bagian ini dibuat secara asal jadi, maka pembaca akan mengabaikan iklan yang kita tampilkan, dan yang terburuk adalah mereka tidak akan membacanya.

Iklan yang awalnya dibuka langsung dengan penawaran. Akan mendapatkan respon negatif, dan langsung ada penolakan dari dalam diri. Hal tersebut terjadi pada semua orang. Jika pembuka iklannya langsung menawarkan jualan, pasti iklannya akan diabaikan.

Karena itu, mulai sekarang jangan membuka iklan dengan penawaran langsung. Kecuali, Anda yakin kalau yang ditawarkan adalah sesuatu yang dibutuhkan calon pembelinya, sampai-sampai mereka akan sulit tidur kalau tidak membeli produknya. Dan kalau penawaran Anda tidak memberikan perasaan itu, maka berhati-hati di bagian pembuka iklannya. Harusnya bagian pembuka iklan harus bisa membuat pembacanya *trance*.

Trance adalah kondisi alami dimana perhatian seseorang terserap pada aktivitas yang dikerjakannya dan cenderung mengabaikan lingkungan sekitar. Kalau dihubungkan dengan iklan, maka *trance* adalah kondisi dimana pembaca fokus dan memberikan perhatian penuh kepada apa yang sedang dibaca.

Kalimat-kalimat pembuka iklan, punya tujuan membuat pembacanya fokus ke iklan yang dibuat. Kalau kalimat pembuka tidak bisa membuat pembacanya fokus, maka iklan tersebut akan cenderung diabaikan, penawarannya akan ditolak, dan hasilnya tidak akan maksimal. Alasan kenapa penawaran sering tertolak adalah bisa jadi pembaca tidak sedang dalam kondisi *trance* saat menerima penawaran tersebut.

Sebaliknya, begitu pembaca fokus, maka mereka akan menyimak pesan yang terkandung dalam iklan tersebut dan pada akhirnya akan mudah diarahkan untuk membeli. Bukalah Iklan dengan kalimat yang membuat pembacanya fokus ke Isi iklannya. Jadi, ada banyak cara membuat pembaca *trance*, mulai dari *copywriting* iklan dengan salah satu dari 5 cara berikut yaitu,

- a) *TranceWords*
- b) *YesSet*
- c) *Story*
- d) *Break thePattern*
- e) *Pacing*

Teknik 1: *Trance Words*

Karena tujuannya membuat pembaca *trance*, maka gunakan kata-kata untuk mengaktifkan kondisi *trance* atau bisa juga disebut *trance words*. Contoh-contoh

Trance Words: bayangkan, pikirkan, imajinasikan, ingat, rasakan, tahu, sadar, paham.

Kata-kata tersebut akan membuat pembaca memasuki dunia internalnya. Cara mempraktikannya adalah tinggal menyipkan kata-kata *Trance Words* kedalam kalimat- kalimat pembuka iklan. Kalau dipakai dalam dunia iklan, contoh penerapannya seperti berikut:

1. **Bayangkan** kondisi dimana Anda mampu keluar dari masalah- masalah Anda saat ini!
2. Pernah **kepikiran** gak tentang cara meningkatkan produktivitas secara cepat?
3. Sebelum baca pesan ini sampai selesai, coba **ingat-ingat** kembali.

Kata yang di cetak tebal adalah *trance words*nya. Begitu kata itu ada di kalimat-kalimat pembuka iklan, maka itu bisa membuat pembacanya *trance*. Setelah kalimat pembuka yang ada *Trance Words*nya, maka bisa dilanjutkan dengan beriklan.

Teknik 2 - Yes Set

Teknik yang ini cukup mudah yaitu membuka iklan dengan sesuatu yang membuat pembaca mengangguk setuju. Sesuatu itu bisa pertanyaan, bisa pernyataan. Kalau pertanyaan, maka buka iklan dengan pertanyaan yang mutlak jawabannya "YA".

Tipsnya, buatlah pembaca mengatakan "YA" minimal 3 kali. Ketika mereka menjawab "YA" berkali-kali itu namanya adalah Yes Set. Dan ketika kondisi yes set terjadi, maka orang itu jadi mudah untuk dipengaruhi. Contoh penerapannya seperti berikut,

Kira-kira apa jawaban dari pertanyaan-pertanyaan diatas? Jawabannya adalah:

"Sebelum Anda mendapat informasi bermanfaat dari pesan ini, silahkan jawab dulu beberapa pertanyaan berikut secara jujur":

- a. *Apakah Anda ingin memiliki penghasilan lebih banyak dari yang Anda miliki saat ini?*
- b. *Apakah Anda ingin merasa aman secara keuangan?*
- c. *Apakah Anda ingin menghindari penangatan paharus merasakan kondisi ekonomi yang mepetsaata khirbulan?*

.Jika sudah jawaban meraka adalah "YA" berkali- kali, maka kita bisa melanjutkan iklannya, lakukan hal yang sama saat melakukan iklan. Buat pembaca setuju berkali-kali dengan pertanyaan Anda. Selain pertanyaan, kita bisa juga membuat pembaca secara spontan menjawab "YA" dengan pernyataan Yes Set.

Cara yang dilakukan adalah dengan memberikan statement di awal iklan atau pernyataan yang membuat pembaca mengangguk setuju. Jika semakin banyak statement yang membuat pembaca setuju, maka nantinya akan mudah memberikan informasi tambahan kepada mereka.

Teknik 3 - Story

Teknik story merupakan Teknik iklan yang dimulai dengan cerita. Karena sejak kecil orang Indonesia suka mendengarkan dongen, itu terbawa sampai mereka dewasa. Saat dewasa, kita lebih mudah diajak komunikasi dengan cerita. Gunakan itu sebagai pembuka iklan, agar iklan tersebut membuat pembacanya *trance*.

Cara mempraktikkan teknik ini mudah. Intinya adalah menceritakan sesuatu ke target pasar.

Contohnya, kita bisa menuliskan ini

1. *Jadi ceritanya kemarin ada kejadian seru saat Kami jalan-jalan di Mall. Ceritanya begini..*
2. *1 Tahun yang lalu, Kami lupa tepatnya bulan apa. Kami mengalami kejadian yang luar biasa.*

Ini cerita tentang bagaimana seseorang bisa..

Dan cerita-cerita lainnya. Tips tambahan agar teknik ini berhasil, pastikan ceritanya ada hubungannya dengan tujuan iklan. Misal lagi menawarkan produk, artinya ceritanya berhubungan dengan produk. Karena jika tidak sejalan antara cerita dan tujuan, maka pembaca hanya menikmati tulisan tanpa melakukan apapun.

Teknik 4 - Break The Pattern

Konsepnya adalah kita melakukan "sesuatu diluar kebiasaan umum" agar orang lain bingung, nah ketika mereka bingung, maka kita akan mudah menyusupi mereka dengan informasi dari kita. Seperti namanya *break* berarti menghancurkan dan *the pattern* berarti pola. Ya, intinya kita membuat orang lain bingung dengan apa yang kita lakukan sebagai pembuka komunikasi.

Kalau diterapkan dalam iklan seperti apa contohnya? Di iklan, kita perlu menuliskan hal yang "tidak biasa" sebagai kalimat pembuka. Nah, Ketika pembaca bingung atau kaget dengan yang Anda tuliskan, maka saat itu mereka sedang membuka lebar-lebar gerbang untuk menerima informasi selanjutnya.

Contohnya seperti ini

1. *Mana yang benar? Suami yang kelola uang atau istri yang kelola uang?*
2. *Ingat gak apa yang special ditanggalini?*
3. *Kalau ada yang bilang Sapi kakinya 2, pasti dia salah*

Ya, buat bingung atau buat kaget pembacanya, Setelah pembaca bingung atau kaget, lanjutkan iklan dengan informasi yang ingin Anda berikan.

Teknik 5 - Pacing

Pacing adalah menyelaraskan kondisi target pasar. Jadi, tugas kita adalah memikirkan kondisi yang sedang dialami target pasar saat ini, lalu beritahu mereka bahwa ada orang lain yang merasakan hal yang sama. dengan cara ini maka pembaca akan lebih respect dengan iklan kita karena mereka merasa punya teman yang merasakan hal yang sama. Dengan begitu, akhirnya mereka jadi *trance*.

Kondisi yang dialami target pasar ini bisa masalah, bisa kebutuhan, bisakeinginan,ataukondisiapapun.Danorangyangditonjolkanbisa diri kita sendiri, kenalan kita, atau konsumen kita sebelumnya, bahkan tokoh dari cerita yang pernah kitadengar.

Contoh pembuka iklannya seperti ini

1. *Kalau ada yang punya masalah gangguan pola menstruasi, itu sama seperti salah satu konsumen kami, Namanya Mba Nita.*
2. *Tidak banyak yang tau kalua dulu kami pernahpunya masalah dengan mitra bisnis kami.*
3. *Mayoritas orang yang pernah merasakan alergi akan trauma dengan produk tertentu, dan mungkin Anda juga salah satu yang pernah merasakannya*

Angkat kondisi yang sedang dialami oleh target pasar, dan beritahu bahwa ada orang lain yang merasakan hal yang sama seperti mereka. Lalu jadikan itu sebagai pembukaiklan. Jadi begitulah 5 teknik influence copywriting.

1. Trance Words, masukan trance words kedalam kalimat-kalimat pembuka iklanAnda
2. Yes Set, berikan pertanyaan, atau pernyataan yang membuat pembaca setuju
3. Story, buka iklan dengan cerita
4. Break The pattern, tuliskan kalimat yang tidak biasa sebagai pembuka iklan,dan
5. Pacing, buka iklan dengan informasi ke pembaca bahwa ada orang lain yang pernah merasakan kondisi yang sama dengan mereka

Dengan 5 teknik ini, maka iklan Anda akan lebih mempengaruhi Selalu ingat bahwa salah satu kunci keberhasilan iklan terletak dibagian pembukanya. Kalau pembukanya sudah menarik bahkan mempengaruhi, maka itu seperti 50% keberhasilan iklan. Tapi kalau pembukanya asal-asalan, maka itu akan menghancurkan iklan secara keseluruhan. Jadi, lebih hati-hati lagi ya dalam menulis kalimat-kalimat pertama dari iklan Anda.

Perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini dilengkapi dengan tahapan-tahapan pembinaan untuk meningkatkan kompetensi UMKM secara kontinyu, dan dilengkapi dengan arahan langsung melalui sosial media lengkap dengan praktk-praktik penugasan sehingga UMKM dapat merasakan perubahan peningkatan penghasilan sejak hari pertama mengikuti pelatihan-pelatihan yang peneliti berikan. Karena sesuai dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kompetensi UMKM di bidang digital marketing.

Dari hasil temuan bahwa sebelum UMKM mengikuti pembinaan pelatihan-pelatihan yang peneliti berikan secara signifikan, UMKM masih merasa bingung ketika berjualan menggunakan media sosial, dari mulai pembuatan akun media sosial yang masih bercampur dengan konten-konten pribadi dipilah dan dibuatkan akun baru yang disetting khusus untuk berjualan dengan konten-konten yang sesuai dengan produk dan menentukan target market yang tepat, membuat konten postingan dengan aplikasi canva, posting gambar penawaran produk, mengumpulkan data base/calon customer tertarget sesuai produk mereka masing-

masing sampai pada arahan *closing* dan *follow up* customer hingga terjadinya transaksi baik melalui aplikasi formulir order ataupun melalui aplikasi pesan whatsapp.

Menabung konten postingan yang disimpan di aplikasi telegram agar saat posting setiap harinya tinggal ambil dan upload di media sosial, dalam pelatihan kompetensi UMKM inipun mereka diberikan pemahaman waktu yang tepat untuk posting penawaran iklan yakni dengan menggunakan prinsip minum obat, pagi, siang dan malam merupakan waktu-waktu prime time posting iklan.

Selain itu mereka di sarankan untuk posting digrup-grup tertarget dengan rutin. Setelah merka melakukan selama 3 bulan perkembangan akun mereka mulai terlihat dan menjadikan akun UMKM ini menjadi terkenal daripada akun media sosial sebelumnya karena disebabkan dari rutinitas postingan, konten postingan yang menarik, sharing di grup-grup tertarget dan interaksi di kolom komentar sehingga dapat membangun trust untuk calon customer.

5. Kesimpulan

Temuan pokok penelitian minimnya kompetensi UMKM mengenal pemasaran digital, meski mereka sudah mengenal media sosial bisa digunakan untuk memasarkan produknya namun dibutuhkan strategi-strategi tertentu untuk dapat menghasilkan, dan hal ini merupakan satu kendala di tataran UMKM karena tidak diberikan pemahaman dan keterampilan khusus untuk digital marketing. Kurangnya skill, Kontinuitas dan Konsistensi menjadi kendala utama UMKM

Implikasi penelitian menitikberatkan pada strategi pengembangan kompetensi UMKM dalam memasuki dunia digital di mulai dari hal yang terdekat dan familiar dengan kehidupan mereka. Menggunakan sosial media marketing seperti aplikasi Facebook, Whatsapp, Telegram dan zoom. Facebook dan Whatsapp digunakan untuk menjaring data base, meningkatkan *engagement* dan membangun *trust*. Untuk optimasi selanjutnya menggunakan telegram karena mampu menampung ribuan umkm secara bersamaan dan zoom sebagai aplikasi yang digunakan untuk berinteraksi langsung.

Jenis strategi pengembangan kompetensi umkm yang dirancang mulai dari pembuatan traffic, konversi, penambahan data base, teknik menambah income dan penjualan melalui reseller sampai pada teknik penulisan iklan (copywriting) sederhana namun aplikatif dan mudah di terapkan oleh umkm pemula.

Strategi pengembangan kompetensi umkm diatas merupakan upaya untuk membantu para umkm meningkatkan penjualannya melalui strategi digital marketing, hal ini sangat berguna terlebih setelah kita mengalami resesi ekonomi selama hampir 2 tahun dikarenakan Pendemik Covid 19.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti, selalu pelajari hal baru untuk meningkatkan skill dan kompetensi di jaman sekarang, karena setiap perubahannya sangat cepat sekali jika UMKM tidak mampu beradaptasi. Peran peneliti dan pemerintah yang bersinergi akan sangat membantu meningkatkan kompetensi UMKM dengan menyelenggarakan pelatihan-pelatihan berbasis online, selain jangkauannya sangat luas, materi yang disampaikan bisa dipelajari secara berulang hingga hal ini menjadi added value.

Daftar Pustaka

Hadi, S., Prabowo, W., Murdiono, A., Hidayat, R., & Rahayu, W. P. (2019). Digital Marketing Optimization in Artificial Intelligence Era by Applying Consumer Behavior Algorithm. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 41–48.

Hadiyati, E., , G., & Arwani, I. (2018). Pelatihan Tata Kelola Pemasaran Produk Berbasis Mobile Marketing Ukm Industri Perak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 3(2). <https://doi.org/10.26905/abdimas.v3i2.2590ihan>
Tata Kelola Pe. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 3(2). <https://doi.org/10.26905/abdimas.v3i2.2590>

Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 23(2), 117–120.

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), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>

Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, November, 2–3.

Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) | Hari Purwiantoro | EKA CIDA. *Maret*, 1(1), 30–39. <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>

Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>

Wahyudi, R., Riyanto, A. D., & Berlilana. (2019). Pelatihan Aplikasi Teknis Pengembangan Online Marketing Bagi Ukm Se-Balingmascakeb. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat (JPMM) Vol.*, 1(1), 21–30.

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, April 2015, 327–337.