



## STRATEGI DALAM PENINGKATAN OMSET PENJUALAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA UKM RUMAH JAHIT RADHA

Oleh

Laila Farhat<sup>1</sup>, Noviard Ferzi<sup>2</sup>, Marnas<sup>3</sup>, A. Wahab, D.<sup>4</sup>, Eri Bestary Al Haitamy<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi

E-mail: <sup>1</sup>[lailafarhat75@yahoo.com](mailto:lailafarhat75@yahoo.com)

---

### Article History:

Received: 15-05-2023

Revised: 21-06-2023

Accepted: 18-06-2023

### Keywords:

Digital Marketing,  
Penjualan, UKM.

**Abstract:** Era globalisasi sekarang ini juga dikenal sebagai Era Ekonomi Baru (New Economy Era), Era Ekonomi Digital (Digital Economy Era). Era Ekonomi Baru ditandai dengan penerapan Teknologi Informasi di dalam menjalankan kegiatan ekonominya. Penerapan Teknologi Informasi saat ini sudah diperlukan dalam era globalisasi sekarang ini yang di harapkan dapat meningkatkan hasil penjualan produk pemasar. Dalam mengembangkan suatu usaha, pemasaran merupakan suatu hal yang cukup penting agar pelanggan mengenal dan menggunakan produk kita. Saat ini, cukup banyak perusahaan di Indonesia yang melakukan pemasaran secara online baik untuk pemasaran dan penjualan. Dunia usaha atau bisnis memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu Negara. Menyadari peranannya yang besar dalam perekonomian negara ini, sudah sepantasnya jika perhatian pemerintah lebih banyak dicurahkan untuk mendorong kemandirian dan keberhasilan pelaku usaha di sektor ini. salah satunya adalah Ibu Radha Hidayah pemilik UKM Rumah Jahit Radha, terletak di Komplek Bougenville RT. 23 Kec. Alam Barajo Kota Jambi yang merupakan UKM yang dijadikan mitra PKM. Rumah Jahit Radha Jambi walaupun masih tergolong baru telah berdiri lebih kurang 2 tahun dan masih tergolong pemula di dalam usaha konveksi dan usaha menjahit.

---

## PENDAHULUAN

Dalam mengembangkan suatu usaha, pemasaran merupakan suatu hal yang cukup penting agar pelanggan mengenal dan menggunakan produk kita. Saat ini, cukup banyak perusahaan di Indonesia yang melakukan pemasaran secara online baik untuk pemasaran dan penjualan. Dunia usaha atau bisnis memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu Negara. Menyadari peranannya yang besar dalam perekonomian negara ini, sudah sepantasnya jika perhatian pemerintah lebih banyak dicurahkan untuk mendorong kemandirian dan keberhasilan pelaku usaha di sektor ini. salah satunya adalah Ibu Radha Hidayah pemilik UKM Rumah Jahit Radha, terletak di Komplek Bougenville RT. 23 Kec. Alam Barajo Kota Jambi yang merupakan UKM yang dijadikan mitra PKM. Rumah Jahit



Radha Jambi walaupun masih tergolong baru telah berdiri lebih kurang 2 tahun dan masih tergolong pemula di dalam usaha usaha konveksi dan usaha menjahit.

Era globalisasi sekarang ini juga dikenal sebagai Era Ekonomi Baru (New Economy Era), Era Ekonomi Digital (Digital Economy Era). Era Ekonomi Baru ditandai dengan penerapan Teknologi Informasi di dalam menjalankan kegiatan ekonominya. Penerapan Teknologi Informasi saat ini sudah diperlukan dalam era globalisasi sekarang ini, Berikut ini adalah Tabel 1 Perbandingan Kegiatan Usaha antara Era Ekonomi Lama dengan Era Ekonomi Baru.

TABEL. 1  
PERBANDINGAN ERA EKONOMI LAMA DAN BARU

No	Jenis Kegiatan	Era Ekonomi Lama	Era Ekonomi Baru
1	Pembelian	Calon pembeli datang ke toko	Calon pembeli mengunjungi web site
2	Pemesanan barang	Melakukan pemesanan di toko.	Melakukan pemesanan melalui fitur yang disediakan di web site
3	Kegiatan pemasaran	Melalui brosur, spanduk, leaflet, banner, dari mulut ke mulut	Melalui situs jejaring sosial, search engine, situs iklan online.
4	Penyediaan sarana fisik	Harus menyediakan toko untuk display barang.	Tidak harus menyediakan, karena sudah memanfaatkan katalog produk secara digital
5	Biaya pemasaran	Cukup besar, karena harus mencetak brosur, spanduk, leaflet, banner	Tidak besar, Dengan memanfaatkan status jejaring sosial, bisa melakukan kegiatan pemasaran.
6	Jangkauan Konsumen	Lebih sempit, karena terbatas di lingkungan toko tersebut berada.	Lebih luas, karena jangkauan internet yang dapat menjangkau dunia lebih luas (global).

Sumber : Kottler, 2014.

Berdasarkan informasi di atas kami bermaksud memberikan masukan dan informasi kepada UKM Rumah Jahit Radha untuk bisa lebih leluasa lagi menjalankan pemasaran secara digital dan online dalam memasarkan dan menjual produk-produknya agar dapat lebih di kenal oleh masyarakat Jambi khususnya dan masyarakat luar Jambi umumnya. Dan atas pemikiran diatas pula maka tim pengabdian kepada masyarakat bermaksud mengadakan kegiatan: “Strategi Dalam Peningkatan Omset Penjualan Melalui Digital Marketing Pada UKM rumah Jahit Radha”. Melalui kegiatan ini diharapkan SDM mitra PKM dapat menguasai teknologi informasi yang dapat meningkatkan pemasaran dan penjualannya secara digital, dan mampu berdaya saing dengan pelaku bisnis lainnya yang sejenis.

Berdasarkan observasi awal kendala yang dihadapi pelaku usaha Rumah Jahit Radha adalah dalam mengembangkan bisnis khususnya memasarkan dan menjual hasil konveksinya dan lainnya di Kota Jambi, mengingat bertambahnya pesaing dengan bisnis yang serupa, Oleh karena itu perlu menyusun strategi memasarkan yang efisien dan semenarik mungkin dengan menggunakan teknologi informasi secara digital di Kota Jambi. Upaya mewujudkan produk pakaian yang terpercaya pada proses penjualan dan pemasaran



tentu membutuhkan pengetahuan dari SDM rumah Jahit Radha Jambi sehingga menguasai aplikasi secara digital dan memudahkan memberikan informasi kepada seluruh pelanggan.

Problema yang saat ini dihadapi mitra PKM yaitu mitra PKM belum memiliki pengetahuan memasarkan dan menjual secara digital kepada konsumen yang ada di Kota Jambi, padahal pelanggan adalah sumber pendapatan yang otomatis berguna untuk keberlangsungan usaha kedepannya. Oleh karena itu pelaku UKM Rumah Jahit Radha ini membutuhkan pendampingan dalam upaya meningkatkan omset penjualan secara digital marketing. Sejalan dengan pendapat Shim et al. (2000) dalam [1] mendefinisikan e-commerce (electronic commerce) sebagai konsep baru yang bisa digambarkan sebagai konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual-beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet

## **METODE**

Metodologi yang akan digunakan dalam pengabdian ini adalah penyuluhan dan diskusi yang tentunya fokus utama tentang Strategi Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan Melalui Pemasaran Digital guna memperluas target pelanggan dan pemasaran serta meningkatkan penjualan sehingga bisa meningkatkan keuntungan usaha mitra.

Pelaksanakan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, rencana yang telah disusun dapat dijelaskan melalui tahapan sebagai berikut:

### **1. Tahap Persiapan**

Kegiatan yang dilakukan pada persiapan ini adalah:

- a. Pemantapan jadwal yaitu penentuan jadwal konkrit bersama mitra setelah usulan kegiatan disetujui untuk dilaksanakan oleh LPPM STIE Jambi.
- b. Koordinasi dengan pelaku UKM Rumah Jahit Radha mitra PKM untuk melakukan pelaksanaan kegiatan PKM.
- c. Mempersiapkan perlengkapan dan materi presentasi untuk pelaksanaan PKM.

### **2. Tahap pelaksanaan Kegiatan**

Pelaksanaan kegiatan dibekali dengan satu set ATK (Alat Tulis Kantor) untuk lebih memaksimalkan penyuluhan. UKM mitra akan diberi hard copy yang berisi tentang materi terkait konsep dasar Strategi Peningkatan omset Penjualan Melalui Pemasaran Digital yang sudah disusun oleh tim PKM.

Kegiatan ini dibagi menjadi beberapa tahapan :

1. Tahap pertama yaitu penyampaian materi oleh tim PKM mengenai Strategi Peningkatan omset Penjualan Melalui Pemasaran Digital.
2. Tahap yang kedua yaitu kegiatan diskusi dan tanya jawab seputar materi yang sudah disajikan oleh tim PKM.
3. Tahap akhir kegiatan yakni melakukan kegiatan evaluasi. Beberapa hal yang dievaluasi adalah kendala dan kelemahan yang muncul dalam strategi meningkatkan omset penjualan produk konveksi dari Rumah Jahit Radha.



Gambar 1. Proses Kegiatan PKM



## HASIL

Peserta pengabdian kepada masyarakat berjumlah 12 orang yang terdiri dari pemilik UKM Rumah Jahit Radha dan tenaga pekerjanya serta anggota peserta PKM. Sebelum mulai kegiatan Tim PKM terlebih dahulu diskusi kecil mengenai tehnik pelaksanaan serta mendistribusikan snack box bagi para peserta dan juga diberikan kepada peserta satu set ATK (Alat Tulis Kantor) dan hardcopy materi untuk lebih memaksimalkan penyuluhan mengenai materi yang akan di berikan.

## DISKUSI

Hasil kegiatan pengabdian secara garis besar mencakup beberapa komponen sebagai berikut:

1. Pengetahuan Tentang Kebutuhan Pasar
2. Alat komunikasi pemasaran online
3. Strategi Pemasaran Efektif
4. Kiat-kiat Pengoptimalan Media Sosial

Uraian materi tersebut yaitu :

### 1. Pengetahuan Tentang Kebutuhan Pasar

Sebelum memutuskan menggunakan media digital dalam memasarkan produknya, pada umumnya para pelaku bisnis harus melihat apa yang dibutuhkan pasar. Dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Ketika menyampaikan informasi mengenai produk atau artikel yang terkait dan panduan produk untuk konsumen, pelaku usaha menggunakan media yang mudah untuk digunakan;
2. Media yang digunakan pelaku usaha bisa menampilkan gambargambar terkait yang dibutuhkan konsumen, seperti foto atau ilustrasi produk;
3. Media yang digunakan juga dapat menampilkan video yang diyakini dapat memvisualisasikan produk atau hal lain yang mendukung;
4. Media yang digunakna oleh pelaku usaha harus mudah untuk melampirkan dokumen-dokumen mengenai informasi dalam bentuk format doc, ppt, xls, pdf, atau pun bentuk format lainnya;
5. Media yang digunakan pelaku usaha dapat membantu konsumen untuk berkomunikasi secara online dengan pelaku usaha;
6. Media yang digunakan pelaku usaha juga berfungsi untuk alat transaksi pembayaran;
7. Media yang digunakna haruslah dapat memberikan pelayanan terhadap konsumen;
8. Media yang digunakan pelaku usaha dapat menampilkan testimonial;
9. Media yang digunakan mampu mencatat pengunjung;
10. Media yang digunakna bisa memberikan penawaran khusus;
11. Media yang digunakan dapat memberikan sajian informasi terbaru melalui sms-blog;
12. Media yang digunakna mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari produk yang diinginkan. Media yang digunakan oleh pelaku usaha harus mampu menciptakan visibilitas dan kesadaran merek. Media yang digunakan juga harus mampu mengidentifikasi dan membuat daya tarik bagi pelanggan baru; dan mampu memberikan kekuatan bagi citra merek yang diterima konsumen.

### 2. Alat Komunikasi Pemasaran Online.

Terdapat beberapa alat komunikasi online yang harus dipertimbangkan oleh pelaku



usaha sebagai bagian dari strategi komunikasi maupun bagian dari perencanaan pemasaran online. direkomendasikan bahwa ada beberapa alat komunikasi online dikelompokkan menjadi enam kelompok utama, yaitu (Chaffey & Chadwick, 2016):

- a. Search Engine Marketing. Menempatkan pesan maupun informasi pada mesin pencari untuk mendorong seseorang meng-"klik" situs web yang dimiliki pelaku usaha. Ketika pengguna tersebut menuliskan kata kunci tertentu. Dua teknik utama yang digunakan adalah menggunakan sistem "pay-per-click", atau menggunakan optimisasi mesin pencari yang mana tidak ada biaya yang dikenakan. Dimana optimisasi mesin pencari ini hanya menempatkan informasi atau pesan di internet. Contohnya adalah Search Engine optimization (SEO) dan Paid Search Pay-per-Click (PPC).
- b. Online PR. Pada tahun 2007, Chartered Institute of Public Relations di Inggris mendefinisikan bahwa Online PR adalah berkomunikasi melalui web dan menggunakan teknologi untuk berkomunikasi secara efektif dengan para stakeholders (Ryan & Jones, 2009). Sesering mungkin menyebutkan nama perusahaan, merek, produk, atau situs web yang dimiliki perusahaan di situs web pihak ketiga, seperti jejaring sosial, blog, podcast, atau media online lainnya yang kemungkinan akan dikunjungi oleh target pasar.
- c. Online Partnership. Membuat dan mengelola rencana jangka panjang untuk mempromosikan layanan online yang dimiliki pada situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Beberapa bentuk kemitraan ini seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan cobranding.
- d. Display Advertising. Penggunaan iklan online seperti spanduk untuk menciptakan brand awareness dan mendorong "click-through" ke situs yang dimiliki perusahaan, bisa menempatkan iklan di situs berita elektronik pihak ke tiga
- e. Opt-in Email Marketing. Menggunakan daftar email, dimana pelanggan sudah setuju untuk menerima informasi lebih lanjut melalui emailnya.
- f. Social Media Marketing. Perusahaan beriklan di jejaring sosial dan mendorong terjadinya komunikasi dengan pelanggan. Biasanya komunikasi ini dilakukan melalui Viral marketing atau word-of-mouth secara online sangat berkaitan dengan hal ini. Pada hal ini, konten dibagikan atau pesan diteruskan untuk mencapai kesadaran dan/atau mendorong adanya respon dari audience.

### 3. Strategi Pemasaran Digital Efektif.

Strategi Pemasaran Digital Keputusan strategi yang utama untuk pemasaran digital sama dengan keputusan strategi untuk bisnis dan pemasaran konvensional, yaitu segmentasi pelanggan, penargetan, dan penentuan posisi. Strategi pemasaran digital pada dasarnya adalah strategi saluran pemasaran digital dan perlu diintegrasikan dengan saluran lain sebagai bagian dari pemasaran multichannel. Pemasaran multichannel itu sendiri merupakan komunikasi dengan pelanggan dan distribusi produk yang didukung oleh kombinasi antara saluran digital dengan konvensional di berbagai bidang dalam siklus pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif haruslah seperti berikut (Chaffey & Chadwick, 2016):

1. Diselaraskan dengan strategi bisnis dan pemasaran.
2. Menggunakan tujuan yang jelas untuk pengembangan bisnis dan merek.
3. Konsisten dengan jenis pelanggan yang dapat dijangkau secara efektif.
4. Tentukan nilai diferensial yang menarik dan harus dikomunikasikan secara efektif



kepada pelanggan.

5. Tentukan bauran alat komunikasi online dan offline yang digunakan untuk menarik pengunjung ke situs web milik perusahaan, atau berinteraksi dengan melalui media digital lainnya seperti email.
6. Mendukung customer journey melalui proses pembelian, karena mereka memilih dan membeli produk menggunakan saluran digital yang digabungkan dengan saluran lain.
7. Kelola siklus pelanggan online melalui tahap-tahap yang menarik untuk mengunjungi situs web, dan menjadikannya sebagai pelanggan tetap.

Merumuskan strategi pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha untuk membuat keputusan dalam memasuki pasar digital dan memastikan bahwa upaya yang difokuskan adalah pada elemen-elemen pemasaran digital yang paling relevan dengan bisnisnya. Selain itu, strategi pemasaran digital juga merupakan langkah pertama yang penting untuk memahami keadaan pasar digital yang terus berkembang dan berkaitan dengan bisnis yang sedang dijalankan, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi hubungan antara bisnis dengan pelanggan (Ryan & Jones, 2009).

Menurut (Wardhana, 2015), strategi pemasaran digital memberikan pengaruh hingga sebesar 78% terhadap keunggulan bersaing usaha kecil dalam memasarkan produknya. Kerap kali terjadi, kemajuan teknologi yang terjadi saat ini membuat beberapa pelaku bisnis terdoda untuk menunjukkan canggihnya teknologi yang mereka miliki tanpa mau melihat apa yang diminta oleh pasar. Untuk membantu pelaku usaha meningkatkan nilai komersial yang diperoleh dari pemasaran digital, terdapat suatu kerangka pemikiran yang disingkat dengan RACE (Reach, Engage, Activate, dan Nurture). Kerangka pemikiran tersebut dikembangkan oleh Xavier Blanc dan dipopulerkan oleh Steve Jackson dengan bukunya yang berjudul *Cult of Analytics*. RACE terdiri dari empat langkah yang dirancang untuk membantu mendapatkan peluang, pelanggan, dan penggemar dengan melibatkan merek di seluruh siklus hidup pelanggan. Empat langkah dalam kerangka tersebut adalah sebagai berikut (Chaffey & Chadwick, 2016):

- Langkah 1: Reach – membangun kesadaran pelanggan terhadap merek dan produk, dan membangun lalu lintas dengan mengarahkan kunjungan ke situs web dan media sosial. Salah satu indikator kinerjanya adalah penghasilan atau nilai sasaran per kunjungan.
- Langkah 2: Act – Menarik audience ke web maupun media sosial yang dimiliki untuk mendorong mereka berinteraksi, baik dengan pelaku usaha maupun dengan pelanggan lainnya. Salah satu indikator kinerjanya adalah halaman per kunjungan.
- Langkah 3: Convert – Pada tahap ini, pengunjung berkomitmen untuk membentuk hubungan untuk menghasilkan penjualan melalui web atau pun secara offline. Indikator kinerjanya adalah penjualan dan pendapatan.
- Langkah 4: Engage – Membangun hubungan dengan pelanggan seiring berjalannya waktu untuk mencapai tujuan. Salah satu indikator kinerjanya adalah keterlibatan pelanggan.

#### 4. Kiat-kiat Mengoptimalkan Sosial Media

Adapun kiat-kiat dalam mengoptimalkan social media (Carvill, 2012) adalah sebagai berikut:

1. Pastikan 'username' yang digunakan sederhana Jika menggunakan media sosial untuk tujuan bisnis, maka tentunya ingin orang lain mencari atau menemukannya dengan mudah dan segera mengetahui bahwa itu adalah yang dicarinya. Oleh karena itu, berusahalah untuk menggunakan nama pengguna yang mudah.



2. Konsisten dengan foto profil yang digunakan Usahakan setiap akun media sosial yang dimiliki menggunakan foto profil atau pun gambar latar belakang yang sama. Hal tersebut tentunya supaya sederhana dan mudah dikenali.
3. Penampilan Visual Konten visual memainkan peran yang besar untuk mendapatkan perhatian dan dorongan orang untuk tertarik. Setiap saluran media sosial yang ada telah berkembang memberikan dukungan kepada penggunanya, bahkan dalam beberapa kasus ada yang langsung membantu penggunanya untuk langsung menghasilkan konten. Contohnya adalah seperti live streaming
4. Verifikasi Sejalan dengan mudahnya orang lain menemukan akun bisnis yang digunakan, terverifikasinya akun tidak hanya membantu orang lain menemukan akun yang benar, tetapi juga dapat menambahkan faktor kepercayaan. Akun yang telah diverifikasi bukanlah faktor kesombongan, tetapi hal kepercayaan. Proses verifikasi dikelola oleh tim yang terdapat pada setiap saluran media sosial untuk menilai setiap permintaan.
5. Tag along Pada Instagram dan Facebook, ketika membagikan sebuah gambar dapat menyertakan @tags di kolom deskripsi atau pada gambarnya. Hal itu merupakan salah satu cara untuk memberi tahu kepada orang-orang yang ditandai dalam unggahan tersebut, baik dalam kolom deskripsi atau pun pada foto, mengenai keberadaan konten yang diunggah.
6. Sematkan unggahan Pada Twitter, Facebook, dan Instagram pengguna dapat menyematkan konten yang diunggahnya supaya tetap berada di atas lini masa miliknya. Jika ada unggahan yang dirasa penting dan ingin semua orang untuk melihatnya ketika berada di lini masa suatu akun, maka dapat menyematkan unggahan tersebut.

Terdapat empat pilar yang dapat mendukung kegiatan strategi pemasaran menggunakan media sosial. Pengguna media sosial benar-benar sangat membutuhkan empat pilar tersebut dengan tujuan menstabilkan platform yang dimiliki dan juga membuat strategi media sosial menjadi berhasil. Keempat pilar tersebut adalah sebagai berikut (Safko & Brake, 2009):

#### 1. Komunikasi (Communication)

Maksud dari komunikasi di sini adalah membahas mengenai interaksi, seperti bertukar pesan, maupun pikiran atau pendapat ke pada orang lain. Pada umumnya, setiap perusahaan tentu memiliki berbagai konten yang dapat digunakan dalam berkomunikasi dengan para audience.

Komunikasi yang menggunakan media sosial berjalan dengan interaktif yang menjadi perbedaan dengan komunikasi yang menggunakan cara tradisional.

Dengan menggunakan media sosial, para audience dapat langsung memberikan tanggapan atau respons terhadap konten yang dimiliki oleh media sosial perusahaan. Pada dasarnya, menggunakan media sosial merupakan persoalan mengenai bagaimana membentuk percakapan dengan para audience.

#### 2. Kolaborasi (Collaboration)

Kolaborasi pada hal ini merupakan penggabungan dari berbagai media sosial. Beberapa situs web yang memiliki fungsi kolaborasi yaitu seperti Gather dan Wikipedia. Kolaborasi ini menggabungkan dari tiga kategori media sosial, yaitu micro blog, blog, dan social network.



Salah satu ciri khas yang dimiliki media sosial adalah adanya potensi untuk mengumpulkan kolaborasi dengan berbagai pihak.

3. Edukasi (Education)

Media sosial juga memiliki fungsi untuk melatih dan juga mendidik para pengguna media sosial lainnya demi tercapainya kesuksesan suatu bisnis. Beberapa media sosial bisa membuat suatu proses pembelajaran atau pendidikan menjadi lebih mudah dan tentunya dinamis.

Hal tersebut dikarenakan salah satu karakteristik dari media sosial adalah masal, beragam, cepat, dan anonim. Selain itu, media sosial dapat menjadi media edukasi kepada para audience. Proses yang berisi kegiatan membagikan ilmu dan juga keterampilan dengan menggunakan media sosial bisa membantu pembentukan customer engagement. Kegiatan mengedukasi dengan berbagai fitur yang terdapat di media sosial, keberadaan perusahaan menjadi lebih berarti (meaningful). Dalam kegiatan edukasi ini, perusahaan dapat menggunakan beranekaragam media sosial, contohnya seperti Youtube, Facebook, Instagram, dan sebagainya.

4. Hiburan (Entertainment)

Hal yang menyenangkan untuk para pengguna di media sosial salah satunya adalah hiburan atau pun konten-konten yang mengusunh konsep hiburan. Perusahaan dapat memanfaatkan hal ini untuk membentuk relasi dengan para audience menjadi lebih dekat. Pada dasarnya, media sosial menerpakan pilar ini juga, tidak hanya dapat menghibur, tetapi juga dapat menjadi komoditas yang baru. Komoditas itulah yang kemudian dikemas tidak dalam bentuk yang komersil, tetapi padahal hal itulah komoditas utamanya. Beberapa karakteristik tersebut adalah (Chan-Olmsted, Cho, & Lee, 2013):

a. Participation

Salah satu karakteristik yang paling menonjol pada media sosial adalah partisipatif yang memungkinkan para penggunanya berkesempatan untuk terlibat dalam suatu interaksi di media sosial. Menekankan elemen “sosial” dari media sosial, bahwa media sosial memungkinkan orang-orang untuk berbagi dan terlibat dengan satu sama lain.

b. Conversationality

Jika dibandingkan dengan media konvensional, media sosial melakukan komunikasi dua arah dalam memberikan informasi kepada para audience. Selama saluran tradisional, seperti televisi, radio koran, dan majalah hanya memberikan mekanisme komunikasi linear, internet menyediakan lingkungan komunikasi dua arah.

c. Connectedness

Meskipun kehadiran fisik dianggap ideal dalam hubungan sosial, ikatan interpersonal dapat dipertahankan tidak hanya dengan komunikasi tatap muka, tetapi juga bisa dengan interaksi melalui teknologi komunikasi. Dengan menyediakan tautan web ke situs, sumber, maupun orang lain, media sosial memungkinkan penggunanya untuk bergerak dari satu titik ke titik lainnya di dalam dunia maya, dan memungkinkan keterhubungan antara penggunanya.

d. Community and Commonality

Media sosial memungkinkan individu dan organisasi untuk mengidentifikasi dan berkomunikasi dengan orang-orang yang ingin mereka asosiasi. Pada kenyataannya, banyak yang menganggap media sosial sebagai sarana yang efektif untuk membangun



komunitasnya.

Dengan kata lain, media sosial menyediakan sarana yang efektif untuk mengembangkan suatu kelompok masyarakat atau komunitas, tetapi dengan esensi dimana media sosial menghubungkan individu atau organisasi dengan individu atau organisasi lainnya yang memiliki kesamaan, yang sebagaimana ditentukan oleh kepentingan maupun kebutuhannya ketika berinteraksi.

e. Openness

Karakteristik lain yang dimiliki oleh media sosial adalah openness atau keterbukaan terhadap feedback dan partisipasi penggunaannya. Ketika sebagian besar saluran memiliki hambatan terkait arus informasi, media sosial tidak, sehingga informasi dapat dengan mudah untuk diakses oleh berbagai sumber maupun pengguna.

## 5. Pembahasan Hasil Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

Hasil kegiatan pengabdian secara garis besar mencakup beberapa komponen sebagai berikut:

1. Keberhasilan target kehadiran mitra PKM sebagai peserta pengabdian
2. Ketercapaian tujuan pengabdian
3. Ketercapaian target materi yang telah direncanakan
4. Kemampuan peserta dalam membuat platform digital pemasaran secara online

Target peserta pengabdian seperti yang direncanakan adalah pemilik UKM Rumah Jahit Radha sebagai pelaku bisnis yang ingin mengoptimalkan tingkat penjualan secara online. Dengan demikian dapat dikatakan tercapai hampir 100%. Angka tersebut menunjukkan kegiatan pengabdian dilihat dari jumlah peserta yang mengikuti dapat dikatakan berhasil/sukses.

Ketercapaian target materi pada pengabdian ini cukup baik karena materi pengabdian telah disampaikan secara keseluruhan. Ketercapaian peserta dalam upaya menambah pengetahuan tentang pemanfaatan media sosial sebagai salah satu cara dalam meningkatkan penjualan produk-produk di UKM Rumah Jahit Radha.

Meskipun UKM Rumah Jahit Radha masih baru berjalan dalam 2 tahun terakhir, namun pada saat pengabdian dengan antusias pemilik yang bertanya, ada kemungkinan tertarik untuk membuat peluang bisnis lebih lagi dengan peningkatan hasil penjualan. Artinya tim pengabdian harus berkomunikasi lebih lanjut kepada Ibu Radha Hidayah sebagai pemilik UKM Rumah Jahit Radha, terkait ketertarikan pemilik UKM Rumah Jahit Radha untuk waktu yang akan datang bisa memberikan pendampingan kepada usahanya, untuk bisa membuat rancangan platform pemasaran secara online. Dengan demikian, artinya kegiatan PKM telah tercapai 80%. Sebab tujuan PKM telah tercapai namun belum maksimal, dimana masih kurangnya pengetahuan mitra tentang pemasaran secara digital.

Akhir dari kegiatan PKM bahwa pemilik UKM Rumah Jahit Radha dan peserta yang lain yang hadir mengapresiasi kegiatan PKM ini karena mendapatkan wawasan dan pengetahuan baru tentang pemasaran secara digital. Tidak hanya itu owner Rumah Jahit Radha juga ingin Tim PKM STIE Jambi mengadakan kembali kegiatan PKM ke unit usaha mereka tentunya dengan tema yang berbeda lagi.

## KESIMPULAN

Pada kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan dapat ditarik kesimpulan sebagai



berikut:

1. Pengabdian Kepada Masyarakat di UKM Rumah Jahit Radha di Komplek Bougenville RT. 23 Kec. Alam Barajo Kota Jambi dapat diselenggarakan dengan baik dan lancar.
2. Kegiatan ini mendapat sambutan sangat baik terbukti dengan keaktifan mitra mengikuti kegiatan pengabdian.
3. Peserta pengabdian mengetahui manfaat dengan pemanfaatan media sosial di dalam usaha meningkatkan penjualan produk yang mereka hasilkan.

### **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada para rekan-rekan dosen serta civitas akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi yang membantu terlaksananya kegiatan pengabdian ini, kemudian kepada Owner UKM Rumah Jahit Radha yang telah bersedia meluangkan waktunya yang bersedia mengikuti kegiatan dan penyuluhan dalam melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

### **DAFTAR REFERENSI**

- [1] Afshar, V. (2017, December 07) The 5 Cs of Digital Marketing.
- [2] Agatha N. (2020, May 08), Social Media Marketing Untuk Perkembangan Bisnis Anda .
- [3] Chaffey, D. & Chadwick F. E (2016) Digital Marketing Strategy in Digital Marketing Strategi, Implementation dan Practies.
- [4] Chan-Olmsted, Cho, & Lee, (2013): Digital Marketing. In Strategi.
- [5] Kottler P, & Amstrong G. (2014) Chapter 1 Marketing : Creating and Capturing Customer Value in Principle Of Marketing (Global Editoin pp 26-27).
- [6] Kurniawan S. (2017) Memahami Marketing 4.0 Dalam Konteks Ekonomi Digital.
- [7] Safko & Brake, (2009): Strategi Pemsaran.
- [8] Winarso B (2015, September 17) Apa itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya.



**HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN**