

PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA KELOMPOK PEDAGANG TRADISIONAL PASAR DAYA

Nurhayati¹⁾, Asriyadi²⁾, Fajri Raharjo³⁾, Ibrahim Abduh⁴⁾

^{1,2}Program Studi Teknik Multimedia dan Jaringan,

Jurusan Teknik Elektro, Politeknik Negeri Ujung Pandang

³Program Studi Teknik Komputer dan Jaringan,

Jurusan Teknik Elektro, Politeknik Negeri Ujung Pandang

⁴Program Studi Teknologi Rekayasa Jaringan Telekomunikasi,

Jurusan Teknik Elektro, Politeknik Negeri Ujung Pandang

E-mail: nurhayati_tmj@poliupg.ac.id, asriyadi@poliupg.ac.id,
fajri_raharjo@poliupg.ac.id, ibrahimabduh@poliupg.ac.id

Abstract

The traditional trader group at Pasar Daya in Makassar City has become a partner of Program Kemitraan Masyarakat (PKM). It is one of the traditional markets that serves as the economic center for most of the Makassar City community, especially in the Biringkanaya and Tamalanrea areas. It's no wonder that the Daya Niaga Market is one of the largest markets in Makassar. The Daya Niaga Market provides various daily necessities such as groceries, spices, vegetables, fruits, fish and meat, as well as household supplies. The current partners already have a web-based digital marketing platform, namely the pasar.id website. However, currently, many business operators are registered but have never used it to sell the marketed products. Given this issue, the group of traders at the Daya Market needs to be provided with knowledge and skills in utilizing and managing digital platforms to implement effective digital marketing strategies. The implementation method consists of five stages, including partner issue discussions, providing digital marketing materials, training on the use of digital marketing applications/websites, evaluation, and output completion. The results obtained include the understanding of the traditional market trader groups at the Daya Market regarding digital marketing and the procedures for using applications for the implementation of digital marketing, which can make traditional market traders more competitive in the current era of information technology.

Keywords: Digital Marketing, Daya Commerce Market, Traditional Traders.

Abstrak

Kelompok pedagang tradisional Pasar Daya Kota Makassar menjadi mitra Program Kemitraan Masyarakat (PKM) kali ini merupakan salah satu Pasar Tradisional yang merupakan pusat kegiatan ekonomi sebagian besar masyarakat Kota Makassar khususnya di wilayah Biringkanaya dan Tamalanrea. Tidak heran jika Pasar Niaga Daya menjadi salah satu pasar terbesar di Kota Makassar. Pasar niaga daya menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari seperti sembako, bumbu dapur, sayur-mayur, buah-buahan, ikan dan daging hingga perlengkapan rumah tangga. Kondisi mitra saat ini sudah mempunyai media pemasaran digital berbasis web yaitu website pasar.id. Namun saat ini banyak pelaku usaha yang telah terdaftar namun belum pernah menggunakannya untuk menjual barang yang dipasarkan. Dari permasalahan tersebut, maka kelompok pedagang pada pasar daya perlu diberikan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan dan mengelola platform digital untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Metode pelaksanaan terdiri dari lima tahapan yaitu diskusi permasalahan mitra, pemberian materi digital marketing, pelatihan tata cara penggunaan aplikasi/web digital marketing, evaluasi dan

pengerjaan luaran. Hasil yang diperoleh adalah pemahaman para kelompok pedagang tradisional pasar daya mengenai digital marketing dan tata cara penggunaan aplikasi untuk penerapan digital marketing yang dapat menjadikan pedagang pasar tradisional lebih kompetitif di era teknologi informasi saat ini.

Kata Kunci: Digital Marketing, Pasar Niaga Daya, Pedagang Tradisional

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet dalam era digital ini terus melaju dengan cepat. Teknologi internet telah menjadi aksesibilitas yang luas bagi semua orang, tanpa memandang usia atau lokasi. Keunggulan teknologi yang semakin canggih dan mudah digunakan memberikan manfaat yang besar bagi manusia dalam menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari mereka (Alimuddin, 2021). Di Indonesia, penggunaan teknologi internet dalam dunia bisnis memiliki peluang yang menjanjikan karena dapat mencapai pasar yang lebih luas daripada metode pemasaran konvensional. Perkembangan ini juga mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk mereka. Konsumen menghabiskan lebih banyak waktu dalam dunia digital, yang berdampak pada interaksi mereka dengan merek dan pencarian informasi produk. Sebagai respons terhadap perubahan ini, pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dengan pelanggan yang semakin terhubung secara digital (Simangunsong & Rozaini, 2023). Hal ini didukung oleh hasil statistik yang menyatakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta penduduk yakni setara 60,4% dari jumlah keseluruhan penduduk di Indonesia pada tahun 2023. Dari jumlah tersebut sebanyak 71,8% menggunakan Facebook, 53,4% menggunakan Instagram, 83,2% menggunakan YouTube dan 65,8% menggunakan TikTok (Simon Kemp, 2023).

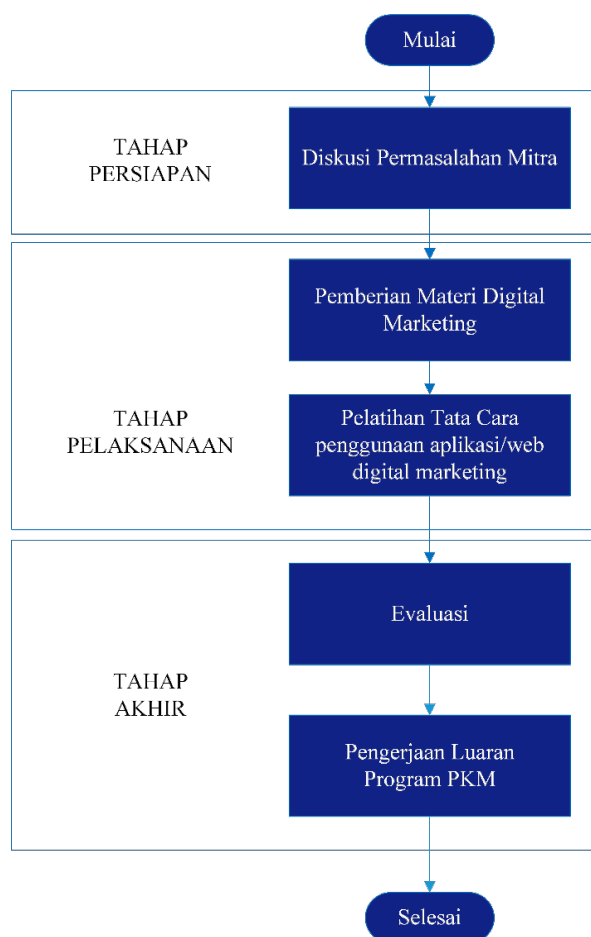
Dampak pandemi saat ini telah menyebabkan penurunan daya beli masyarakat, yang juga menjadi tantangan utama bagi pelaku usaha termasuk pedagang di pasar tradisional. Oleh karena itu, *Digital Marketing* dapat dijadikan salah satu solusi untuk menarik pembeli. Menurut (Sagita & Wijaya, 2022), *digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi secara digital. Salah satu contohnya adalah pemasaran melalui internet, juga dikenal sebagai *e-marketing* (Gede et al., 2023). *E-marketing* merupakan proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, terutama internet. Strategi pemasaran digital yang melibatkan media sosial memiliki nilai penting karena dapat memberikan pengetahuan dan masukan kepada pelaku usaha tentang cara dan langkah-langkah untuk memperluas jaringan melalui

pemanfaatan media sosial, sehingga meningkatkan keunggulan kompetitif bagi mereka (Pratiwi et al., 2023).

Namun, permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan dalam penerapan *digital marketing* di kalangan pelaku usaha khususnya pedagang di pasar tradisional. Untuk mengatasi hal ini dan meningkatkan kualitas pelaku usaha di masyarakat dalam menggunakan *digital marketing*, maka dibutuhkan inisiatif untuk menyelenggarakan pelatihan teknologi informasi yang fokus pada *digital marketing* (Panca Juniawan et al., 2023). Dalam dunia bisnis saat ini, penggunaan internet menjadi sangat penting dan sudah menjadi hal yang tak terhindarkan. Dalam mengembangkan usaha, keberadaan internet menjadi dasar yang harus diperhatikan (Ayuning Arsi et al., 2023). Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan pelatihan kepada para pelaku usaha mikro/keompok pedagang tradisional di pasar Niaga daya kota makassar agar dapat menerapkan *digital marketing* agar dapat meningkatkan penjualannya. Selain itu dapat mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi *digital marketing* tersebut untuk evaluasi pelaksanaan kegiatan.

METODE PENELITIAN

Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini telah dirancang untuk dilakukan dengan penuh tanggung jawab. Metode pelaksanaan kegiatan dan materi pelatihan yang kami tawarkan sebagai solusi yang efektif untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh Mitra Pelaku Usaha/keompok pedagang Pasar Niaga Daya. Seluruh metode ini telah terperinci dan dijelaskan secara jelas pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Kegiatan PKM

Tahap persiapan dilaksanakan dengan melakukan diskusi dan kerja sama dengan mitra yaitu pengelola pasar dan kelompok pedagang pada pasar Niaga Daya kota Makassar. Pada tahap ini tim pengabdian dari Politeknik Negeri Ujung Pandang menjelaskan maksud dan tujuan dari program pengabdian yang diusulkan serta meminta izin untuk melaksanakan program ini di kawasan tersebut dan melakukan sosialisasi kepada kelompok pedagang tentang rincian teknis kegiatan pengabdian dan pelatihan yang akan dilakukan. Langkah berikutnya adalah melakukan persiapan alat dan bahan yang akan digunakan selama pelatihan. Alat dan bahan yang digunakan meliputi buku pedoman dan materi pelatihan, *smartphone*, proyektor dan laptop.

Tahap pelaksanaan terdiri atas pengenalan umum tentang *digital marketing* dan pelatihan *digital marketing*. Pada kegiatan pengenalan umum tentang *digital marketing* pemateri memperkenalkan internet sebagai media baru dalam komunikasi bisnis. Penjelasan pada sesi ini membahas tentang tingkat pengembangan bisnis, yaitu: bisnis *offline*, bisnis *online* dasar (*basic online*), bisnis *online* menengah (*intermediate online*)

dan bisnis *online* lanjutan (*advanced*). Pemateri meyakinkan bahwa jika kelompok pedagang masih berada pada level bisnis *offline*, saatnya bagi mereka untuk membuka *mindset* dan memiliki keberanian untuk beralih ke *digital marketing* dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Pemateri memotivasi peserta pelaku usaha/kelompok pedagang bahwa pelatihan ini dapat dilakukan dan berpotensi mengangkat bisnis mereka ke level *advanced*. Kegiatan selanjutnya adalah pelatihan *digital marketing*, pada kegiatan ini tim pengabdian menyediakan materi penggunaan aplikasi/web *digital marketing* sebagai saran penjualan. Beberapa topik materi pelatihan yang disampaikan meliputi: cara pemasangan aplikasi/web *digital marketing* di *smartphone*, cara mengunduh aplikasi/web *digital marketing* di *smartphone*, dan cara mengunggah produk ke aplikasi/web *digital marketing*.

Tahap evaluasi dilakukan dengan pendampingan pasca Latihan, tim pengabdian mengikuti perkembangan dan mengevaluasi hasil dari kegiatan pelatihan ini. Selain itu, akan diberikan rekomendasi atau pandangan yang konstruktif dari mitra untuk pengabdian masyarakat di masa mendatang. Mitra akan diminta mengisi kuesioner yang telah disiapkan oleh tim pengabdian setelah semua kegiatan selesai dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Pelatihan *Digital Marketing* Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Kelompok Pedagang Tradisional Pasar Daya telah dilaksanakan pada bulan Juli 2023. Adapun aplikasi untuk penerapan digital marketing yang akan di implementasikan kepada mitra yakni aplikasi Facebook untuk media promosi dan Aplikasi Pasar Saumata untuk penjualan secara online.



Gambar 2 Pemberian Materi Pelatihan Digital Marketing

Tahapan Pemberian Materi Promosi pada Media Digital

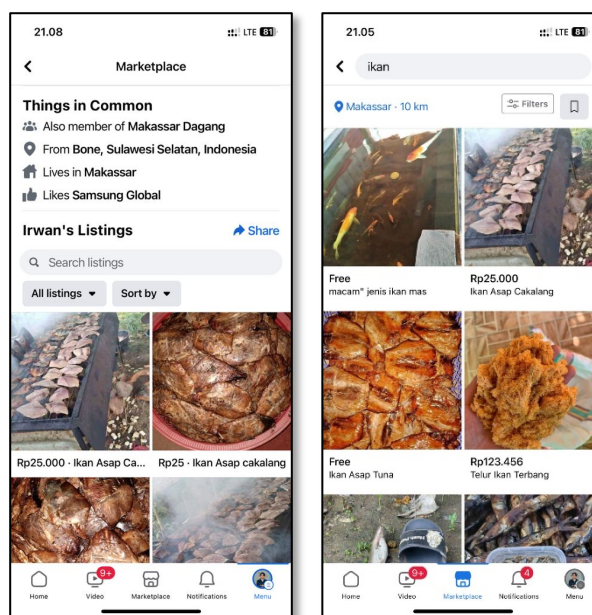
1. Pengenalan Aplikasi Facebook untuk Promosi:

Menjelaskan secara rinci tentang apa itu aplikasi Facebook, cara menggunakannya untuk mempromosikan produk, dan bagaimana berinteraksi dengan audiens melalui platform ini.



Gambar 3 Pengenalan aplikasi Facebook dan fitur Marketplace

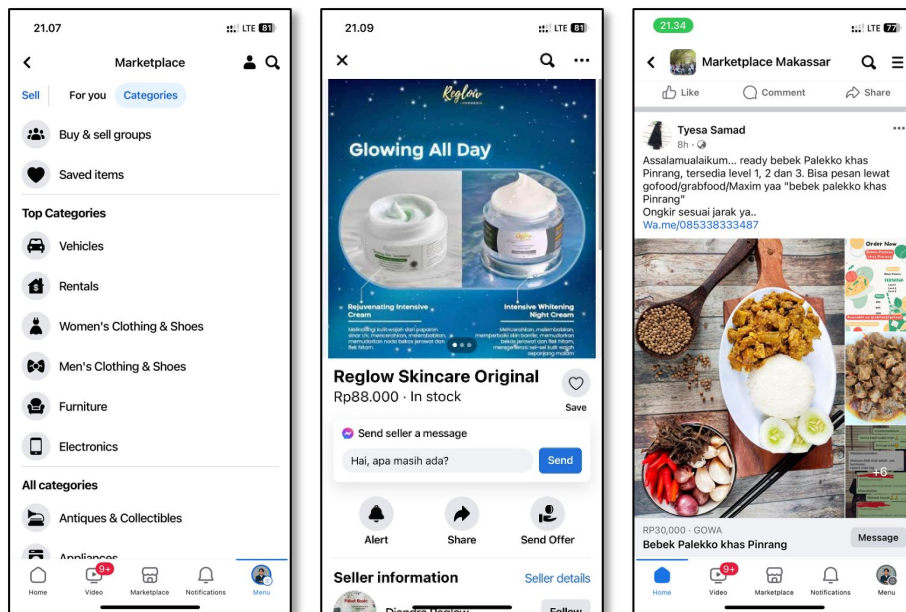
2. Pengelolaan Profil dan Halaman Bisnis di Facebook:



Gambar 4 Halaman Bisnis Facebook

Memberikan panduan langkah demi langkah dalam membuat dan mengelola profil pribadi serta halaman bisnis di Facebook. Hal ini mencakup optimalisasi profil dengan informasi yang relevan, gambar profil, dan cover photo yang menarik.

3. Strategi Konten yang Efektif di Facebook:

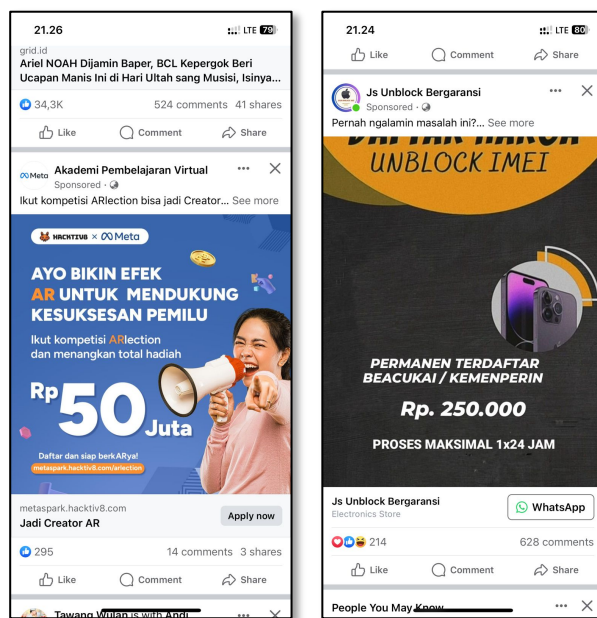


Gambar 5 Strategi Konten

Mendalami strategi dalam menciptakan konten yang efektif dan menarik perhatian di platform Facebook, seperti penentuan jenis konten yang sesuai seperti gambar, video, artikel, dan bagaimana menyusun konten yang sesuai dengan audiens.

4. Penggunaan Iklan Facebook

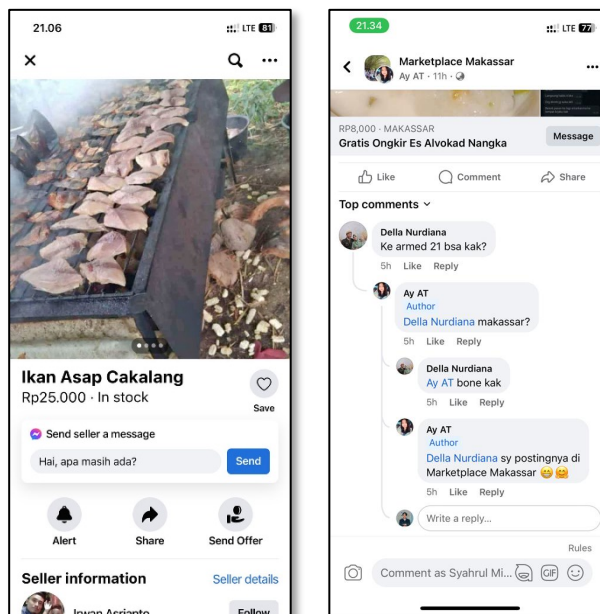
Memahami bagaimana menggunakan iklan di Facebook sebagai alat untuk memperluas jangkauan dan mencapai audiens yang tepat dengan berbagai jenis iklan yang ada, serta strategi penargetan yang efektif.



Gambar 6 Fitur Iklan

5. Interaksi dengan Pelanggan di Facebook

Mengajarkan cara berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar, pesan, dan tanggapan terhadap pertanyaan. Memberikan penekanan pada penanganan dengan cepat dan penuh hormat terhadap pelanggan.

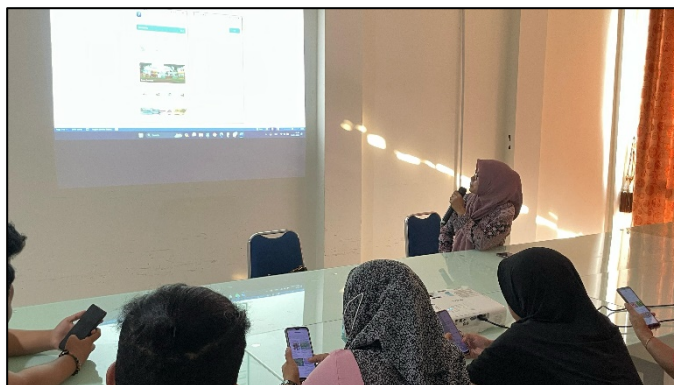


Gambar 7 Interaksi dengan Pelanggan

Tahapan Pemberian Materi Penjualan pada Media Digital

1. Penggunaan Aplikasi Pasar Saumata untuk Penjualan Online

Memandu langkah-langkah untuk mendaftar sebagai penjual di aplikasi Pasar Saumata, melakukan pengaturan profil penjual, dan cara mengunggah produk yang akan dijual.



Gambar 8 Pengenalan Aplikasi Pasar Saumata

2. Optimalisasi Proses Penjualan Online

Menjelaskan bagaimana mengelola pesanan yang masuk, mengkonfirmasi pesanan, dan mempersiapkan produk untuk pengiriman dengan efisien. Fokus pada kecepatan dan akurasi.



Gambar 9 Optimalisasi Proses Penjualan Online

3. Pengelolaan Inventaris dan Pengiriman Produk

Menyampaikan proses efektif untuk mengelola stok produk, termasuk pengecekan ketersediaan dan mengelola pengiriman untuk memastikan pelanggan menerima produk dengan baik.

4. Strategi Penawaran dan Diskon

Memberikan panduan tentang strategi penawaran khusus dan diskon, serta bagaimana mengimplementasikannya untuk menarik pelanggan dan mendorong penjualan yang lebih tinggi.

5. Pemantauan Kinerja dan Analisis Penjualan

Menyajikan alat dan teknik untuk memantau kinerja penjualan secara online, mengumpulkan data, menganalisis tren, dan mengidentifikasi area untuk perbaikan guna meningkatkan penjualan dan efisiensi.



Gambar 10 Pemantauan Kinerja dan Analisis Penjualan

SIMPULAN

Setelah terlaksananya kegiatan PKM berupa Pelatihan *Digital Marketing* Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Kelompok Pedagang Tradisional Pasar Daya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelatihan *digital marketing* yang dilaksanakan membantu para kelompok pedagang tradisional Pasar Daya beradaptasi dengan era digital yang memungkinkan pedagang tradisional memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.
2. Pelatihan *digital marketing* yang dilaksanakan memberikan pengetahuan dan keterampilan dasar tentang *digital marketing* kepada para kelompok pedagang

tradisional Pasar Daya dengan memperkenalkan aplikasi Facebook sebagai media promosi dan aplikasi Pasar Saumata sebagai media penjualan secara *online* sehingga pedagang pasar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan menjangkau pelanggan secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin, A. (2021). Penggunaan Internet Dan Peluang Berwirausaha Di Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 26(2), 112. <https://doi.org/10.20961/jkb.v26i2.50913>
- Ayuning Arsi, A., Sukma Melati, L., Wulung Savitri, D., Dwi Jatmiko, P., Laylatul Choiriyah, N., Eka Damayanti, J., Nico Almayda, H., Amatul Ulfiah, S., Fauzi Ath Thoriq, I., Fitriyah, M., & Asti Sephiawardani, N. (2023). *Upaya Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Kutuk* (Vol. 4, Issue 1).
- Gede, I., Putra, J. E., Pradnyandari, A., Erawan, D., Aditya, W., Juniarta, W., Made, I., Permana, A. S., & Baskara, W. (2023). Pelatihan digital marketing dalam upaya meningkatkan literasi digital umkm desa keramas. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 200–205. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.3880>
- Panca Juniawan, F., Suci Mayasari, M., Arie Pradana, H., Tommy, L., & Yuny Sylfania, D. (2023). Pelatihan Digital Marketing Guna Meningkatkan Kompetensi Masyarakat Desa Kace Timur, Bangka. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 06(01).
- Pratiwi, R. T., Nuryatin, A., Mulyati, S., Suryani, Y., Program, Ekonomi, S. P., Keguruan, F., Pendidikan, I., Kuningan, U., & Pascasarjana, S. (2023). Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Desa Ciomas Kabupaten Kuningan. *Communnity Development Journal*, 4(1), 793–799.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07*. 1(3).
- Simangunsong, Y. S., & Rozaini, N. (2023). Pengaruh Nilai Transaksi Bisnis E-Commerce Dan Jumlah Pengguna Internet Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia (Studi Kasus Tahun 2012-2022). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 49–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7913890>
- Simon Kemp. (2023, February 9). *Digital 2023 Indonesia*.