



Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Melalui Integrasi Saluran Pemasaran

Defia Riski Anggarini¹, Shiwi Angelica Cindiyasari^{2*}, Dwi Tirta Kencana³, Tri Darma Rosmalasari⁴

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia

^{3,4}Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia

Email: ¹defiariski@teknokrat.ac.id, ^{2*}shiwi.angelica@teknokrat.ac.id, ³dwitirtakencana@teknokrat.ac.id,

⁴tridarma_rosmalasari@teknokrat.ac.id

(Shiwi Angelica Cindiyasari * : coressponding author)

Received	Accepted	Publish
30-Maret-2023	28-April-2023	31-Juli-2023

Abstrak—UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang menyumbangkan kontribusi terhadap pertumbuhan PDB sebesar 61,97% (bpkm.go.id) oleh karena itu diperlukan strategi yang baik untuk mendukung tumbuhnya perjualan UMKM khususnya UMKM yang ada di Provinsi Lampung. Kegiatan PKM ini berpusat pada peningkatan strategi penjualan melalui integrasi saluran pemasaran pada 20 UMKM yang ada di Desa Palas Aji, Kabupaten Lampung Selatan. Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan pada sebelum dan sesudah kegiatan, didapatkan hasil bahwa terdapat peningkatan strategi pemasaran yang akan dilakukan pada 20 UMKM tersebut untuk meningkatkan penjualan melalui integrasi saluran pemasaran Linktree.

Kata Kunci: Strategi; Pemasaran; Peningkatan; UMKM; Linktree

Abstract— MSMEs are part of the national economy which contributes to GDP growth of 61.97% (bpkm.go.id). Therefore, a good strategy is needed to support the growth of MSME sales, especially MSMEs in Lampung Province. This PKM activity is centered on improving sales strategies through the integration of marketing channels in 20 MSMEs in Palas Aji Village, South Lampung Regency. Based on the results of the questionnaires that were distributed before and after the activity, it was found that there was an increase in the marketing strategy that would be carried out for the 20 MSMEs to increase sales through the integration of the Linktree marketing channels.

Keywords: Strategy; Marketing; Enhancement; MSME; Linktree

1. PENDAHULUAN

Teknologi Informasi merupakan suatu teknologi yang mampu membantu manusia dalam menyampaikan informasi pada orang lain dengan waktu yang cepat dan juga tepat (Pasaribu et al., 2023; Satria, 2023). Teknologi ini terdiri dari seperangkat *software* atau perangkat lunak dan juga *hardware* atau perangkat keras yang nantinya akan digunakan untuk kebutuhan memproses, mengirim, dan menyimpan informasi. Berbagai alat teknologi ini mampu memberikan informasi secara akurat dan terkini pada manusia secara tepat waktu (Isnain et al., 2023; Pasha et al., 2023). Beberapa contoh teknologi informasi adalah televisi, media online (blog, website, dan portal), dan masih banyak lagi.

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimilikinya. Pemasaran atau marketing ini mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain. Selain itu, keberadaan marketing sangat membantu konsumen, hal ini memudahkan untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Jika pemasaran tepat sasaran, maka bisnis dapat menarik banyak pembeli dan menghasilkan keuntungan. Internet telah menjadi salah satu media pemasaran yang paling populer. Pasarnya sangat luas karena kebanyakan orang perlu menggunakan internet. Pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui email, website, bahkan iklan. Penerapan pemasaran menggunakan media online juga dapat menentukan target pasar karena banyak penyedia layanan iklan memiliki fitur ini.

UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (bkpm.go.id).

Provinsi Lampung khususnya terdapat banyak UMKM yang menjadi tumpuan dari perekonomian daerah serta menyumbangkan kontribusi yang cukup baik pada pertumbuhan ekonomi Provinsi Lampung. Kegiatan ini berpusat pada Sentra UMKM yang ada di Desa Palas Aji, Kabupaten Lampung Selatan yang terdiri dari 20 UMKM, diharapkan dengan adanya kegiatan ini dapat meningkatkan penjualan UMKM melalui saluran pemasaran yaitu Linktree, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari UMKM itu sendiri.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Waktu dan Tempat

Tempat : Desa Palas Aji, Kab Lampung Selatan

Waktu : 16 – 17 Maret 2023

2.2 Khalayak Sasaran

20 UMKM Desa Palas Aji yang terdiri dari UMKM olahan ikan, kue, tahu-tempe.

2.3 Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan 3 metode untuk dapat mencapai tujuan yaitu:

- A. Ceramah, dimana pemateri menjelaskan bagaimana meningkatkan penjualan produk UMKM melalui integrasi saluran pemasaran.



Gambar 1. Kegiatan pemaparan materi strategi penjualan

- B. Metode tanya jawab, dimana peserta pelatihan yaitu para pelaku UMKM memberikan pertanyaan seputar materi yang di berikan dan pemateri menjawab pertanyaan tersebut sesuai dengan tingkat pemahaman dan para pelaku UMKM



Gambar 2. Kegiatan diskusi

- C. Praktik langsung penggunaan saluran pemasaran melalui linktree, dimana peserta diminta langsung membuat akun linktree yang akan integrasi pada media sosial penjualan dari masing-masing produk UMKM.
- D. Diskusi, dimana peserta dan pemateri melakukan diskusi tentang apa saja yang telah dilakukan para pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilakukan di Desa Palas Aji, Kabupaten Lampung Selatan pada tanggal 16-17 Maret 2023. Kegiatan ini diikuti oleh 20 UMKM yang terdiri dari UMKM produk olahan ikan, kue dan tahu-tempe. Kegiatan ini berlangsung kondusif dan target peserta juga sudah tepat dimana peserta merupakan para UMKM yang memang memerlukan strategi peningkatan penjualan.

Sebelum memberikan materi, para UMKM diberikan pre-test agar dapat diukur sejauh mana pemahaman tentang strategi peningkatan penjualan melalui saluran pemasaran, setelah dilakukan sosialisasi dan pemaparan materi, target peserta juga sudah tepat dimana peserta merupakan para UMKM yang memang memerlukan strategi peningkatan penjualan.

Sebelum memberikan materi, para UMKM juga diberikan post-test untuk menganalisis sejauh mana perbedaan sebelum dan setelah diberikan materi. Pemaparan materi dibagi menjadi 2, yaitu pertama adalah sosialisasi mengenai strategi peningkatan penjualan, kedua adalah praktik penggunaan saluran pemasaran melalui Linktree yang terhubung pada akun media sosial khusus penjualan produk UMKM

Kegiatan pertama ini berisi tentang pengetahuan mengenai strategi penjualan UMKM yang harus diketahui dan dipahami oleh para UMKM agar penjualan produk dapat meningkat. Dari kegiatan yang pertama ini didapatkan belum banyaknya UMKM yang mengetahui strategi apa yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk

Kegiatan kedua berisi tentang penggunaan aplikasi saluran pemasaran yaitu linktree yang terintegrasi pada media sosial penjualan UMKM untuk meningkatkan penjualan serta memudahkan para UMKM untuk melayani para calon konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada para UMKM yang terdapat di Desa Palas Aji terdapat pemahaman setelah dan sebelum dilakukan sosialisasi dan praktik langsung penggunaan aplikasi saluran pemasaran. Pada saat sebelum dilakukan sosialisasi, ada pre-test yang berisikan dua puluh pertanyaan mengenai pengetahuan para UMKM tentang strategi peningkatan penjualan melalui saluran pemasaran. Dari 20 UMKM yang mengisi kuesioner dapat diketahui bahwa banyak UMKM yang masih belum memiliki pengetahuan tentang



Bagaimana meningkatkan penjualan melalui integrasi saluran pemasaran, post-test diberikan kembali kepada para pelaku UMKM, berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh para siswa diketahui bahwa mayoritas para pelaku UMKM setuju untuk setiap pertanyaan yang diberikan. Dari adanya pelatihan telah menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi peningkatan penjualan melalui integrasi saluran pemasaran yaitu Linktree.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelatihan, sosialisasi, praktik penggunaan aplikasi, para pelaku UMKM telah memahami bagaimana cara meningkatkan penjualan produk UMKM melalui integrasi saluran pemasaran yaitu Linktree, diharapkan dengan adanya kegiatan ini dapat membantu para pelaku UMKM untuk dapat meningkatkan penjualan produk UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada bagian ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasihnya Yayasan Pendidikan Teknokrat dan Universitas Teknokrat Indonesia yang telah memberikan pendanaan pada kegiatan Pengabdian Masyarakat ini sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Isnain, A. R., Putra, A. D., & Setiawansyah, S. (2023). Pengenalan Teknologi Metaverse Untuk Siswa SMK Budi Karya Natar. *Journal of Engineering and Information Technology for Community Service*, 1(3), 132-136.
- Pasaribu, A. F., Surahman, A., Priandika, A. T., Sintaro, S., & Utami, Y. T. (2023). Sistem Pendukung Keputusan Seleksi Penerimaan Guru Menggunakan SAW. *Journal of Artificial Intelligence and Technology Information (JAITI)*, 1(1), 13-19.
- Pasha, D., Puspaningrum, A. S., & Eritiana, D. I. E. (2023). Permodelan E-Posyandu Untuk Perkembangan Balita Menggunakan Extreme Programming. *Journal of Data Science and Information Systems (DIMIS)*, 1(1), 1-8.
- Satria, M. N. D. (2023). Application of SAW in the Class Leader Selection Decision Support System. *CHAIN: Journal of Computer Technology, Computer Engineering and Informatics*, 1(1), 27-31.