

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS PADA KARANG TARUNA PERMATA ALAM PERMAI GEDANGAN SIDOARJO

DIGITAL MARKETING FOR BUSINESS DEVELOPMENT IN KARANG TARUNA PERMATA ALAM PERMAI GEDANGAN SIDOARJO

Rudi Santoso¹, Achmad Yanu Alif Fianto², Novan Ardianto³

^{1,2,3}Universitas Dinamika, Surabaya, Indonesia

email: rudis@dinamika.ac.id

abstract

Nowadays, the development of social media and marketplaces as part of information technology contributes to business activities. This development has also changed the pattern and map of market competition to become much more competitive. Therefore, mastery of the use of social media and marketplaces is important and strategic that every business actor must have. However, this is in contrast to business people who are still pioneering or have just started their business, such as the youth at Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo. With minimal knowledge and insight about social media and marketplaces it can hinder them from developing their start-up businesses. Therefore, this community service activity aims to increase the insight and knowledge of the Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo in the use of social media and marketplaces to develop business. The methods used in the implementation of community service activities include training and mentoring related to increasing knowledge and insight. Knowledge and insight referred to in this activity is the use of information technology. This information technology can be used to develop a wider marketing reach. This activity has been going well and has an important contribution in improving the quality of the Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo Youth Organization which has been able to apply social media and marketplaces as part of the digital marketing tool. The use of this media can also encourage increased sales due to the development of exposure of the products being sold.

Keywords: Digital Marketing, Marketplace, Social Media

abstrak

Dewasa ini perkembangan media sosial dan marketplace sebagai bagian dari teknologi informasi berkontribusi dalam aktifitas bisnis. Perkembangan tersebut juga telah mengubah pola dan peta persaingan pasar menjadi jauh lebih kompetitif. Oleh karena itu penguasaan penggunaan media sosial dan marketplace menjadi penting dan strategis yang harus dimiliki oleh setiap pelaku bisnis. Namun hal ini kontras dengan pelaku-pelaku bisnis yang masih merintis atau baru memulai bisnisnya seperti para pemuda di Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo. Dengan pengetahuan dan wawasan yang minim tentang media sosial dan marketplace dapat menghambat mereka dalam mengembangkan bisnis yang dirintis. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo dalam penggunaan media sosial dan marketplace untuk mengembangkan bisnis. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mencakup pelatihan dan pendampingan terkait dengan peningkatan pengetahuan dan wawasan. Pengetahuan dan wawasan yang dimaksudkan pada kegiatan ini adalah pemanfaatann teknologi informasi. Teknologi informasi ini bisa digunakan untuk mengembangkan jangkauan

pemasaran yang lebih luas. Kegiatan ini telah berjalan dengan baik dan memiliki kontribusi penting dalam peningkatan kualitas Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo yang telah mampu mengaplikasikan media sosial dan marketplace sebagai bagian dari digital marketing tool. Penggunaan media ini juga dapat mendorong peningkatan penjualan karena adanya perkembangan eksposur dari produk-produk yang dijual.

Kata kunci: Digital Marketing, Marketplace, Media Sosial

PENDAHULUAN

Media sosial telah bertransformasi menjadi saluran komunikasi paling populer saat ini. Penggunaan media sosial selain untuk melakukan interaksi berkirim pesan juga digunakan untuk berjejaring. Jejaring sosial yang berkembang saat ini adalah blog, forum diskusi, dunia virtual dan audio visual. Perkembangan selanjutnya, media sosial digunakan sebagai tempat menunjukkan ekspresi diri, membentuk citra diri, aktualisasi dan eksistensi diri. Hal ini dapat terjadi karena media sosial menyediakan kemudahan penggunaannya untuk berpartisipasi secara aktif.

Keunggulan teknologi informasi berbasis media sosial (medsos) ini semakin memperkuat posisi pebisnis dalam memenangkan persaingan di era *industry* 4.0. Penguasaan penggunaan medsos dan *marketplace* sebagai sarana *digital marketing tool* dapat meningkatkan penjualan (Pradiani 2017). Dalam konteks bisnis, informasi diposisikan sangat penting dan strategis. Hal ini terkait dengan kecepatan penyebaran informasi produk ke pelanggan. Kecepatan ini telah mengubah hampir di seluruh tatanan bisnis. Salah satu alat penyampaian informasi tersebut adalah dengan menggunakan media sosial sebagai bentuk dari *digital marketing*. Bisnis konvensional *customer to customer* (C2C) mengharuskan pertemuan dan kontak fisik. Namun bisnis berbasis *online* (digital) pertemuan tersebut berlangsung di dunia maya. Sehingga model bisnis konvensional yang tidak efisien tersebut mengalami perubahan sebagai bentuk adaptasi perkembangan media informasi saat ini (Asri & Megawati 2018).

Penggunaan situs jejaring sebagai media komunikasi digital telah jamak dilakukan di Indonesia. Hal ini juga mengingat bahwa Indonesia adalah negara dengan pengguna situs jejaring terbesar keempat setelah India, USA, dan Brazil (Santoso 2019). Media sosial ini bukan lagi dipakai sebagai alat komunikasi atau interaksi. Jejaring sosial telah bertransformasi menjadi *digital marketing tool* dan *digital selling*. Penggunaan jejaring sosial sebagai alat promosi penjualan telah terbukti meningkatkan penjualan (Puspitarini & Nuraeni 2019) juga sekaligus meningkatkan kesadaran merek (Akbar, 2018; Barri & Saerang, 2017; Tarigan & Tritama 2016).

Selain media sosial, *marketplace* telah menjadi tempat penjualan yang paling efisien dan efektif di era digital. Penelitian yang dilakukan oleh (Susanto *et.al.* 2020) mengungkapkan bahwa media sosial *FaceBook* (FB) terbukti telah meningkatkan penjualan online dengan peningkatan aktifitas promosi menggunakan *digital marketing*. Hal ini sebagai eksekusi dari penggunaan internet sebagai media pertukaran informasi, katalog produk, media promosi, deskripsi produk dan lain-lain (Yuliana 2000). Sementara itu keunggulan lain yang dimiliki oleh media sosial adalah meminimalisir batasan manusia dalam berinteraksi sosial (Fianto 2020b, 2020a; Ikawira & Fianto 2014; Jafar *et.al.* 2014; Lauwrentius 2015; Pinasti *et.al.*

2015; Santoso *et.al.* 2019; Santoso & Fianto 2020). Pengguna jejaring sosial mampu melakukan komunikasi dari manapun dan kapanpun. Keunggulan ini harusnya bisa dimanfaatkan untuk perluasan jaringan bisnis, perdagangan, selain menambah pertemanan. Hal tersebut juga bisa dimanfaatkan sebagai media promosi produk dari unit usaha mikro dan menengah.

Sekelompok pemuda yang tergabung dalam Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo adalah salah satu organisasi di kampung yang sedang mengelola bisnis skala mikro. Usaha yang dirintis kelompok Karang Taruna ini bergerak di bidang makanan ringan. Usaha kecil ini memiliki partner dalam mendistribusikan produknya yaitu *retail* dan *outlet*. Dari sisi retail, bisnis ini telah menggandeng minimarket di sekitar lingkungan mereka sebagai mitra distribusinya. Sementara itu dari sisi outlet, usaha kecil ini menggandeng beberapa *outlet* sentra kuliner Surabaya.

Permasalahan yang dihadapi oleh kelompok Karang Taruna Alam Permai adalah mereka belum memahami betul siapa saja yang terlibat atau terkait dengan bisnisnya. Hal ini mengakibatkan kegiatan operasional yang dilakukan tidak berjalan efektif. Selain itu keberadaan produk usaha kecil ini tidak banyak diketahui oleh masyarakat. Kedua, pemasaran yang dilakukan oleh Karang Taruna ini masih sebatas *offline* dari mulut ke mulut (*words of mouth*). Selain itu, mereka hanya fokus pada kegiatan pameran yang diadakan pada saat-saat event tertentu saja.

Permasalahan lain yang dialami oleh kelompok usaha dari Karang Taruna ini adalah terkait dengan latar belakang pendidikan yang homogen dan bukan dari latar belakang teknologi informasi. Hal ini berekses pada tingkat pengetahuan dan wawasan tentang teknologi informasi sangat minim. Sehingga Karang Taruna ini tidak mampu memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh teknologi informasi untuk menunjang bisnisnya. Selain itu, ketersediaan infrastruktur *online* untuk menyelenggarakan bisnis melalui internet seperti situs jejaring sosial, *marketplace*, dan *channel* video nyaris tidak ada.

Dari permasalahan tersebut, karang taruna Permata Alam Permai belum mampu mengembangkan bisnis dengan menggunakan *media digital*. Padahal penggunaan media sosial dan *digital marketing* mampu meningkatkan penjualan hasil *home industry* (Ratna Gumilang, 2019). Disamping meningkatkan penjualan, penggunaan media sosial berbasis *e-marketing* juga mampu meningkatkan daya saing produk (Intan *et.al.* 2019). Sementara itu penggunaan *marketplace* sebagai sarana jual adalah upaya meningkatkan pemasaran dan penjualan (Susanto *et.al.* 2020).

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pelatihan dan pendampingan terkait dengan peningkatan pengetahuan dan wawasan. Pengetahuan dan wawasan yang dimaksudkan pada kegiatan ini adalah pemanfaatann teknologi informasi. Teknologi informasi ini bisa digunakan untuk mengembangkan jangkauan pemasaran yang lebih luas. Selain itu, kegiatan ini juga melakukan penataran dalam bentuk daring tetang pemanfaatan media sosial (FB dan IG) untuk kemudian mengintegrasikannya dengan *marketplace*

(Shopee dan Tokopedia). Indikator ketercapaian kegiatan ini beragam. Berikut ini adalah tabel indikator ketercapaian kegiatan:

Tabel 1 Metode Kegiatan dan Indikator Capaian

No.	Nama Kegiatan	Indikator Capaian
1	Pembuatan akun Medsos dan Marketplace	Tersedia media sosial dan marketplace berupa akun FaceBook, Instagram, Shopee dan Tokopedia.
2	Pelatihan dasar penggunaan internet	Mitra memahami dan menerapkan hasil pelatihan penggunaan internet.
3	Pelatihan penggunaan corporate page medsos	Mitra memahami dan menerapkan hasil pelatihan penggunaan corporate page media sosial.
4	Pelatihan desain unggahan content meedos dan marketplace	Mitra memiliki kemampuan desain konten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis situasi yang telah dilakukan, Karang Taruna Permata Alam Permai membutuhkan strategi Pemasaran yang terdiri atas *content marketing*, *digital promotion*, *social media integration*, dan toko *online*. Berikut ini adalah beberapa Langkah yang telah dilakukan:

Strategi Penjualan

Pertama, Target Pasar. Target pasar Bisnis UKM Karang Taruna Permata Alam Permai adalah remaja, dewasa dan orang berpenghasilan menengah ke bawah. Hal ini karena produk yang Dijual adalah produk dengan harga pada segment tersebut.

Kedua, Nilai Produk. Bisnis yang dilakukan oleh Karan Taruna Permata Alam Permai mempunyai value (nilai) yang menjadi keyword adalah berkualitas, terjamin Kesehatan, bikin nagih. Keyword berkualitas diartikan sebagai hal yang bernilai, dimana apa yang didapatkan sesuai dengan yang dibayarkan. Pada akhirnya nilai produk dianggap menjadi istimewa. Nilai terjamin Kesehatan karena produk makanan yang dihasilkan tanpa bahan pengawet dan bergizi sehingga nilai produk ini menyehatkan. Terakhir, bikin nagih merupakan nilai dari produk yang mampu mendorong pelanggan untuk terus menginginkannya. Hal ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Ketiga, Relationship. Salah satu luaran yang akan dicapai dari kegiatan ini adalah pelatihan mengenai dasar-dasar teknologi informasi dan cara-cara menyusun strategi manajemen komunikasi. Tool yang digunakan dalam hal ini adalah akun media sosial. Akun media sosial digunakan. Kegiatan diawali dengan pembuatan akun media sosial *Instagram* (IG), *Facebook* (FB) dan *Youtube*. Kedua akun media sosial ini digunakan sebagai tempat promosi dan media komunikasi bisnis berbasis online. Akun IG diatur langsung untuk kepentingan Bisnis Karang Taruna Alam Permai Sidoarjo. Akun official ini dibuat spesifik

agar dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran terpusat bisnis online Anggota Karang Taruna tersebut. Akun ini juga terhubung dengan akun media sosial lainnya yaitu *Youtube*. *Youtube* menjadi salah satu pilihan untuk media promosi bisnis Anggota Karang Taruna. Ketiga, adalah akun *Facebook*, di mana akun ini digunakan sebagai halaman *fanspage* konsumen bisnis Anggota Karang Taruna Alam Permai. Ketiga akun media sosial ini telah digunakan Anggota Karang Taruna untuk memajang segala bisnis online.

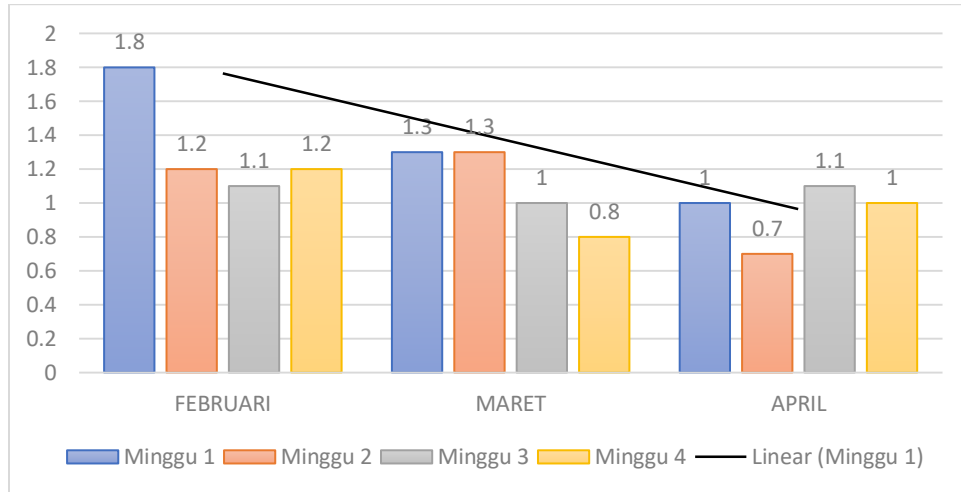
Produk yang paling banyak dan menjadi primadona adalah produk makanan ringan. Produk ini menjadi produk andalan Anggota Karang Taruna. Akun ini telah diikuti oleh lebih dari 1000 (seribu) pengikut/*follower*, dengan total unggahan 54 unggahan produk. Begitu juga dengan akun *official Facebook* Karang Taruna Alam Permai dikhususkan untuk memajang produk bisnis online anggota. Akun ini telah diikuti oleh lebih dari 100 pengikut dengan total unggahan materi tak kurang dari 75 materi. Akun yang telah dibuat sejak program kegiatan PKM ini berlangsung, telah menghasilkan beberapa transaksi. Akun ini dikelola oleh admin khusus yang bertugas untuk mengunggah dan mengkomunikasikan produk makanan ringan kepada konsumen. Selain itu, medsos ini juga digunakan sebagai media publikasi kegiatan Karang Taruna.

Keempat, Channel. *Channel* merupakan saluran yang umum digunakan oleh perusahaan atau pebisnis untuk mengkomunikasikan dan mendistribusikan produknya. Agar bisnis online Anggota Karang Taruna tersebut lebih luas menjangkau konsumen, media penjualannya pun sudah menjangkau *marketplace*. *Marketplace* yang digunakan Karang Taruna dalam mewadahi bisnis online anggotanya adalah *Tokopedia* dan *Shopee*. Kedua *marketplace* ini digunakan sebagai alat untuk menjangkau pasar. Keduanya merupakan *marketplace* paling populer di Indonesia dengan nilai transaksi paling besar. Akun yang dibuat 3 (tiga) bulan lalu ini telah mengunggah 86 (delapan puluh enam) produk dan diikuti tak kurang dari 300 (tiga ratus) pengikut. Selain produk makanan ringan yang ditawarkan, akun ini juga mengunggah produk hasil kerajinan Tangan seperti bros, dan bahan aplikasi kerajinan.

Sementara itu, akun *tokopedia* yang dibuat mengkhususkan pada produk makanan ringan khas Sidoarjo. Akun yang dibuat sejak Mei 2020 ini masih mengunggah 9 produknya. Akun ini Belum maksimal digunakan karena admin akun tersebut masih fokus untuk memperbesar pasar di *Shopee*. Meskipun akun *Tokopedia* tidak seaktif *Shopee*, namun hasil penjualan kedua *channel* ini nyaris sama dengan komposisi 46% *Tokopedia* dan 54% menggunakan *Shopee*. Pemilihan kedua *marketplace* ini bukan tanpa alasan. Kedua *marketplace* ini adalah tempat jualan yang paling aktif di Indonesia. Hal ini juga pernah diungkapkan dalam penelitian (Mbete & Tanamal, 2020) yang mengungkapkan bahwa *shopee* dan *Tokopedia* merupakan *marketplace* paling diminati oleh pebisnis UKM dan sekaligus pengguna (Pembeli).

Implementasi *marketplace* sebagai sarana jual produk Bisnis Karang Taruna Permata Alam Permai membuahkan hasil peningkatan omset jualan. Selama 3 (tiga) bulan sejak implementasi Mei – Juli 2020, nilai omset penjualan terus merangkak naik. Rerata kenaikan penjualan mingguan cukup signifikan jika dibandingkan pada periode sebelum menggunakan *marketplace* dan medsos. Pada masa sebelum menggunakan *marketplace* dan

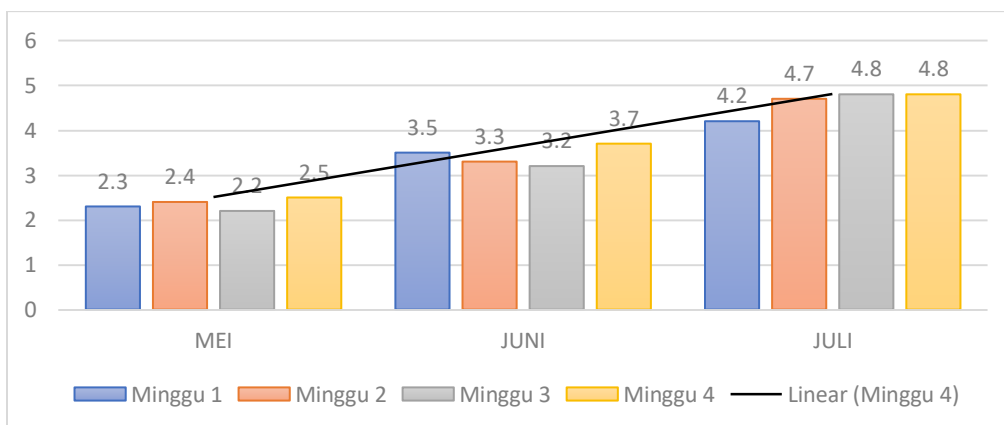
medsos, penjualan dilakukan secara offline. Rerata penjualan pun masih di seputar satu jutaan. Apalagi Ketika masa pandemic tiba, penjualan relative mengalami penurunan.



Grafik 1 Omset Penjualan Offline

Grafik di atas menunjukkan kondisi penjualan Mitra sebelum menggunakan aplikasi *marketplace* dan medsos. Ada tren penurunan di setiap minggu. Hal ini selain tidak ada event kegiatan pameran, masa pandemi mengakibatkan penjualan juga ikut menurun. Bisnis ini mampu bertahan karena produk mereka dikonsumsi oleh masyarakat sekitar.

Namun kondisi berangsur membaik ketika mitra mengaplikasikan *marketplace* dan media sosial sebagai sarana penjualan. Grafik di bawah ini menunjukkan tren kenaikan penjualan yang cukup signifikan.

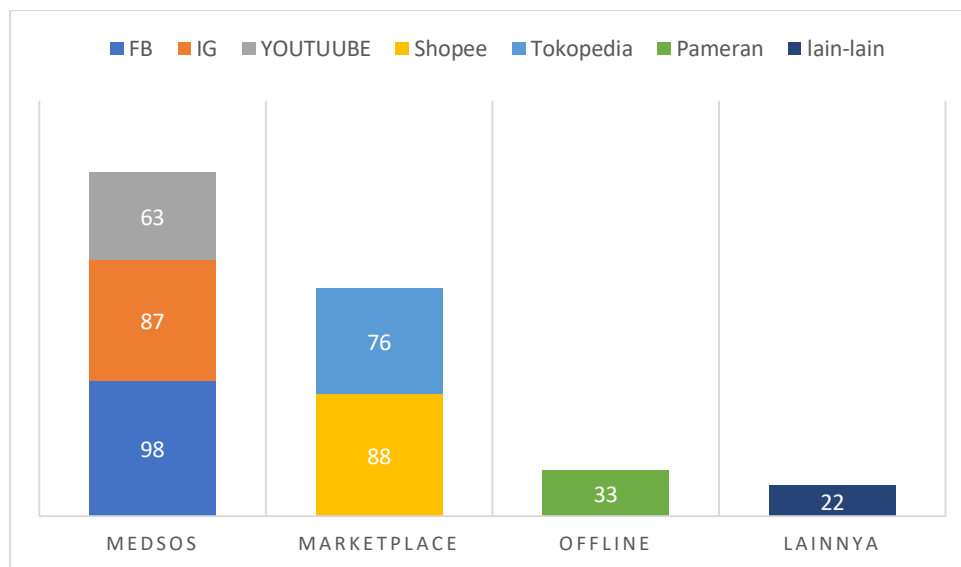


Grafik 2 Omset Penjualan Online

Nilai penjualan rerata bulanan naik 1 juta. Bahkan pada minggu terakhir di bulan Juli 2020, omset penjualan hampir mencapai 5 juta. Jika omset penjualan dibandingkan pada bulan-bulan sebelum penerapan aplikasi ini terlihat total kenaikan adalah 400%. Hal ini mengacu pada rerata penjualan pada masa offline yang masih berkisar 1 juta kemudian naik menjadi hampir 5 juta (4,8 juta).

Kondisi penjualan yang naik ini menunjukkan bahwa target pencapaian kegiatan ini bukan saja pada penerapan Teknologi Informasi sebagai sarana jual. Lebih dari itu outcome yang dicapai adalah adanya peningkatan penjualan dari sisi omset. Hal ini membuktikan juga asumsi bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan (Fauziah, 2018; Sunarti *et.al.* 2019). Peningkatan pendapat tersebut selain karena efisiensi perluasan potensi pasar juga karena jalur distribusi yang lebih singkat. Hal ini senada dengan yang pernah diteliti oleh (Apriadi & Arie Yandi Saputra 2016) yang menegaskan bahwa penggunaan marketplace dapat mempercepat barang diterima oleh konsumen tanpa kontak langsung dengan penjual.

Selain efisiensi tersebut, dari sisi pembeli juga akan lebih cepat memutuskan untuk melakukan pembelian ketika melihat produk melalui media sosial. Pembeli atau konsumen bisnis Karang Taruna ini biasa melakukan riset atau mencari-cari produk yang sesuai dengan keinginan mereka melalui media sosial. Maka penggunaan media sosial sebagai alat digital marketing telah terbukti efisien dalam meningkatkan *awareness* dan keputusan membeli oleh konsumen. Hal ini juga senada dengan penelitian (Batee 2019; Puspitarini & Nuraeni 2019; Sulaksono & Zakaria 2020; Yulia 2018) yang mengungkapkan bahwa media sosial sangat efektif digunakan sebagai sarana *marketing and selling* di era digital.

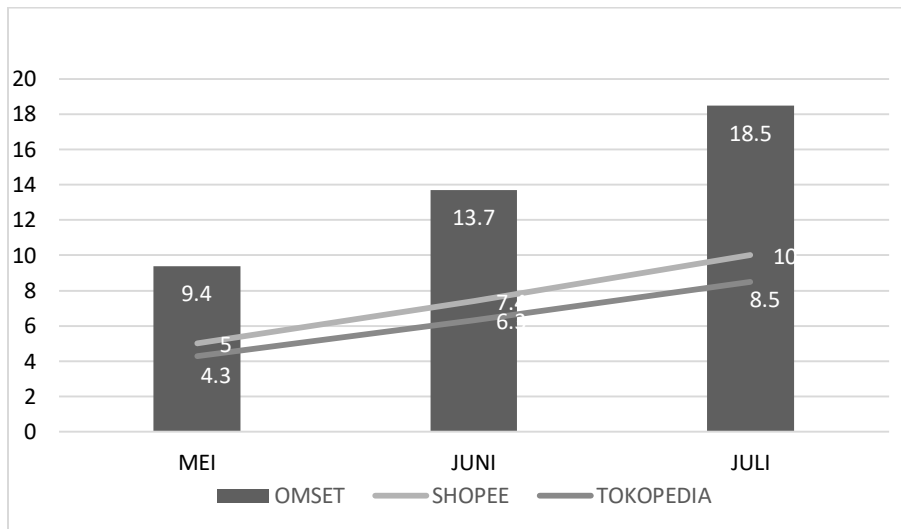


Grafik 3 Saluran Promosi & Penjualan

Berdasarkan pada Grafik 3 di atas menunjukkan bahwa *FaceBook* adalah media sosial yang paling banyak diakses pelanggan dalam mendapatkan informasi produk. Rerata 98 orang

mengakses saluran ini untuk mendapatkan informasi produk diikuti oleh saluran *Instagram* yang diakses rerata 87 orang. Sementara itu 63 orang lainnya menggunakan *YouTube* untuk mendapatkan informasi produk. *Facebook* masih menjadi saluran media nomor satu untuk promosi dan penjualan. Hal tersebut juga pernah diungkapkan oleh (Hidayat et al., 2017) bahwa *Facebook* digunakan sebagai sarana promosi karena nyaris tidak ada biaya yang dikeluarkan.

Sementara itu penggunaan *marketplace shopee* sebagai media belanja oleh pelanggan bisnis Karang Taruna menduduki urutan pertama dengan total akses penggunaan 88 pengguna. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh (Ridwan et.al. 2020) yang mengungkapkan bahwa faktor sukses *Shopee* menjadi *marketplace* terbaik adalah kepercayaan konsumen. *Tokopedia* yang menjadi salah satu *marketplace unicorn* Indonesia digunakan oleh pelanggan bisnis Karang Taruna Permata Alam Permai untuk bertransaksi. Pengguna transaksi ini mencapai rerata 76 pengguna dalam setiap bulannya. *Tokopedia* yang digunakan oleh Karang Taruna ini terbukti mampu meningkatkan atensi pelanggan dan pada akhirnya melakukan pembelian. Hal ini pernah diungkapkan pada penelitian (Ramli et.al. 2019) bahwa ada perubahan atau pergeseran perilaku bisnis dalam hal penjualan dan pembelian barang. Perubahan tersebut dari konvensional C2C ke arah digital C2C maupun B2B. Hal ini juga dikuatkan dengan penelitian (Sholeh et.al. 2020) yang mengungkapkan bahwa penggunaan *marketplace* oleh UKM mampu meningkatkan pendapatan dan atensi pelanggan. Berikut ini adalah grafik pengguna *marketplace* dan omset dari *marketplace*:



Grafik 4 Omset dan Pengguna Marketplace

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa pelanggan Bisnis Karang Taruna Permata Alam Permai lebih banyak menggunakan *Shopee* untuk belanja dibandingkan *Tokopedia*. Namun perbedaan tersebut tidak signifikan hanya 46% menggunakan *Tokopedia* dan 54% menggunakan *Shopee*.

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran online yang dilakukan oleh Karang Taruna Permata Alam Permai mempunyai beberapa tahapan yaitu pertama posting produk ke media sosial (*Instagram*, *FaceBook*) berupa highlight, dan story). Kedua, penjadwalan unggahan media sosial. Ketiga, menentukan jumlah posting unggahan per hari. Maksimal 10 unggahan setiap hari. Hal ini untuk menghindari postingan dianggap *spam*. Keempat, menentukan jangka waktu posting. Paling lama jangka waktu adalah 5 hari antar unggahan. Sementara itu dari sisi Pemasaran *online* ada beberapa hal yang telah dilakukan oleh Karang Taruna Permata Alam Permai, yaitu:

Content Marketing

Content marketing berkaitan erat dengan desain dan pesan yang akan disampaikan. Pesan dan desain harus mampu mengkomunikasikan pesan dan mudah dipahami oleh target pasar. Untuk itu pesan yang disampaikan adalah model membujuk target pasar agar tertarik untuk mengajukan pertanyaan atau bahkan langsung mengambil keputusan pembelian.

Digital Promotion Copywriting

Caption yang digunakan oleh Karang Taruna Permata Alam Permai dalam setiap unggahan ke media sosial menggunakan caption standar dan selalu memberikan informasi yang benar.

Social Media Integration

Integrasi yang dilakukan oleh Karang Taruna Permata Alam Permai adalah menghubungkan antar media sosial. media sosial yang diintegrasikan adalah *FaceBook* dan *Instagram*. Sehingga segala unggahan keduanya mempunyai kesamaan dari foto maupun *caption*.

Media Metric

Fitur ini ada dalam perangkat *instagram* ketika mengubah akun biasa menjadi akun bisnis. Fungsi dari fitur ini adalah untuk mengetahui aktivitas antara lain *interaction*, *profile visits*, *get direction*, *reach*, dan *impression*.

Pengukuran dan Evaluasi

Kegiatan ini digunakan untuk mengukur sejauh mana penerapan yang dilakukan telah tepat sasaran. Selain itu kegiatan ini juga untuk mengukur elemen *metric* mana yang paling punya pengaruh. Sementara itu evaluasi digunakan untuk mendapatkan input atau masukan perbaikan dan pengembangan dari metode yang telah dilakukan.

Berikut ini adalah hasil *metric* pengukuran strategi Pemasaran:

Tabel 2 Pengukuran Metric

No	Metric	Total
1	Consumption	2.550
2	Retention	1.340
3	Sharing	550
4	Engagement	601
5	Lead	1
6	Sales	1
7	Production	5

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa consumption merupakan *metrics* yang mempunyai nilai pengaruh paling besar terhadap Bisnis Karang Taruna Permata Alam Permai. *Metrics* tersebut terdiri atas *page views*, *unique visitors*, *average time on page*, *email open*, *email click*, dan *form completion*. Sementara itu *metrics* yang mendapatkan poin paling sedikit adalah *Sales* dan *Production*. Dengan demikian, Karang Taruna Permata Alam Permai harus meningkatkan aktifitas di *metrics* tersebut. Hal ini untuk semakin mendongkrak penjualan dan pendapatan dari bisnis tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan hasil kegiatan PKM yang dilaksanakan di Desa Gedangan Sidoarjo dan Mitra Karang Taruna Permata Alam Permai telah berjalan dengan baik. Mitra telah mengaplikasikan media sosial dan marketplace sebagai bagian dari *digital marketing tool*. Penggunaan media ini mampu memberikan peningkatan pendapatan dari omset. Peningkatan penjualan ini tak lepas dari daya jangkauan *media tool* yang digunakan lebih luas jika dibandingkan dengan model pemasaran konvensional. Meskipun beberapa pelaksanaan kegiatan harus mengalami perubahan pada praktiknya namun hal tersebut tidak mengubah substansi kegiatan. Perubahan ini juga terkait dengan masa pandemi Covid19. Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan yang sedianya dilaksanakan secara offline akhirnya dilaksanakan sepenuhnya dengan secara online.

Beberapa saran yang bisa diberikan pada kegiatan ini sebagai dasar kegiatan lanjutan adalah sebagai berikut: 1) Pengembangan dan pelatihan pembuatan video untuk *content* media social dan 2) Tips dan trik algoritma media sosial agar selalu menjadi *trending*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini dapat berjalan lancar dan memberikan kontribusi pada pengembangan wawasan masyarakat setempat karena adanya dukungan dari beberapa pihak. Ucapan terimakasih tim pelaksana PKM diberikan kepada pihak-pihak di bawah ini:

1. Universitas Dinamika yang telah memberikan dukungan *financial* terhadap kegiatan ini.
2. Bagian P3M Universitas Dinamika atas dukungan administrasi perijinan selama pelaksanaan kegiatan.
3. Pengurus Karang Taruna Permaya Alam Permai, Gedangan Sidoarjo atas kesediaan menjadi mitra dalam kegiatan ini.
4. Pengurus RT Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo atas dukungan selama kegiatan.
5. Mahasiswa Undika (Tim Pelatihan) yang telah membantu sebagai asisten pemateri pelatihan selama kegiatan berlangsung.
6. Dan semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S. I. (2018). Impact of Social Media Usage Activities on Brand Awareness of Young Consumers The era of BBC and The Times has changed because we no longer depend. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(33), 217–234.
- Apriadi, D., & Arie Yandi Saputra. (2016). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI*, 20(12), 1684–1689. <https://doi.org/10.3969/j.issn.2095-4344.2016.12.002>
- Asri, T. M., & Megawati, F. (2018). Rancangan Dan Penerapan Promosi Melalui Media Sosial (Instagram) Di Ruang Baca Vokasi. *EduLib*, 8(2), 156. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i2.9736>
- Barri, H. G., & Saerang, D. P. E. (2017). The Impact of Viral Marketing Using Social Media Platforms on Brand Awareness (Case Study: Laneige Cosmetic). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3945–3954. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18253>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Fauziah, F. (2018). Pemberdayaan UMKM Melalui Akun Organisasi Bisnis Berbasis E-Commerce (Studi Kasus Pada Forum UKM KSRN Kabupaten Jember). *Proceedings - PROGRESS*, 1(1), 360–371.
- Fianto, A. Y. A. (2020a). Satisfaction As Intervening For The Antecedents Of Intention To Revisit: Marine Tourism Context In East Java. *Relasi*, 16(1), 179–207.
- Fianto, A. Y. A. (2020b). The Antecedents of Purchase Decision for Hijab Fashion

Products. *Manajemen*, 12(1), 154–165.

- Hidayat, S., Suryantoro, H., & Wiratama, J. (2017). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 415. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1165>
- Ikawira, E. Y., & Fianto, A. Y. A. (2014). Penciptaan Buku Ilustrasi Legenda Reog Sebagai Upaya Mengenalkan Budaya Lokal kepada Anak-Anak. *Art Nouveau*, 3(1).
- Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan daya saing produsen minuman herbal melalui pembuatan konten kreatif media sosial berbasis pemasaran e-marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2). <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.1982>
- Jafar, A., Fianto, A. Y. A., & Yosep, S. P. (2014). Penciptaan Buku Ilustrasi Permainan Tradisional Sebagai Upaya Pelestarian Warisan Budaya Lokal. *Art Nouveau*, 3(1).
- Lauwrentius, S. (2015). *Penciptaan City Branding melalui Maskot sebagai Upaya untuk Mempromosikan Kabupaten Lumajang*. Unpublished Undergraduate Thesis, Visual Communication Design.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Pinasti, R. D., Fianto, A. Y. A., & Hidayat, W. (2015). Penciptaan Buku Komik Sebagai Upaya Pengenalan Permainan Tradisional Kepada Remaja. *Art Nouveau*, 4(1).
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA*, 11(2), 46–53.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Ramli, Y., Firdaus, I., Arief, H., & Setiawan, M. (2019). Mobile Marketplace As a Medium for Selling Micro Small Medium Enterprise Products. *ICCD*, 2(1), 55–59. <https://doi.org/10.33068/iccd.vol2.iss1.209>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>

- Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). How Trust and Quality of Information Affect Buying Interest and Purchasing Decisions? (Study on Shopee Customers in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2020(1), 95–102.
- Santoso, Rudi; (2019). *Public Relation : Suatu Pengantar* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Santoso, Rudi, & Fianto, A. Y. A. (2020). Pengaruh Marketing Mix Produk Jasa terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Bahari Jawa Timur. *Kinerja*, 17(1), 69–79.
- Santoso, Rudi, Shinta, R., & Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 1–14.
- Sholeh, M., Triyono, J., & Rachmawati, R. Y. (2020). Pendampingan Kelompok Informasi Masyarakat Dengan Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 7(2), 158–164. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v7i2.965>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–48.
- Sunarti, S., Rachmawati, S., & Handayanna, F. (2019). Peningkatan Pendapatan UKM Pada Hacord Gallery Dengan Aplikasi Web Marketplace E-Commerce. *Jurnal Terapan Abdimas*, 4(2), 166. <https://doi.org/10.25273/jta.v4i2.4840>
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.64>
- Tarigan, R., & Tritama, H. B. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of A Product of A Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.904>
- Yulia, I. (2018). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial dan Komunikasi Perubahan Perilaku (Suatu Pendekatan Studi Literature Review). *Hearty*, 6(2). <https://doi.org/10.32832/hearty.v6i2.1276>
- Yuliana, O. Y. (2000). Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 36–52. <https://doi.org/10.9744/jak.2.1.pp.36-52>