

Pelatihan Teknik *Closing* dengan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM

Didin Herlinudinkhaji*, Lingga Kurnia Ramadhani, Nindita Erwanti, Yunila Putri Dwi Ariyanti, Condro Pargianto

Fakultas Sains dan Teknologi, Bisnis Digital, Universitas Ivet, Semarang, Indonesia

Email: ¹didnt.aji@gmail.com, ²lingga@ivet.ac.id, ³nindita.erwanti@gmail.com, ⁴yunilaputri.ariyanti@gmail.com

Abstrak– Perkembangan dunia digital memberikan dampak yang besar terhadap para pelaku bisnis termasuk bisnis kecil pada level Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), hal tersebut membuat cara dan metode berbisnis UMKM berubah baik itu dari penawaran, penjualan, promosi, layanan sampai tahap menutup penjualan (*closing*). Untuk itu tujuan dilakukannya pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada para pelaku UMKM teknik atau cara untuk membuat pembeli secara cepat memutuskan melakukan pembelian atau menutup penjualan yang disebut teknik *closing* dengan menggunakan digital marketing. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah ceramah dan praktik langsung penerapan digital marketing untuk *closing* penjualan. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi pembukaan, pengenalan digital marketing, analisa produk dengan google trend, analisa media sosial untuk bisnis, strategi pemasaran, teknik *closing* dan pembuatan akun bisnis.

Kata Kunci : Teknik *Closing*; Digital Marketing; UMKM

Abstract– The development of the digital world has a big impact on business people including small businesses at the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) level, this makes the ways and methods of doing business for MSMEs change, be it from offers, sales, promotions, services to the closing stage of sales (*closing*). For this reason, the purpose of this community service is to provide knowledge to MSME actors techniques or ways to make buyers quickly decide to make a purchase or close a sale called a closing technique using digital marketing. The method used in the implementation of this activity is a lecture and direct practice of implementing digital marketing for closing sales. The stages of implementing this community service activity include opening, introduction to digital marketing, product analysis with google trends, social media analysis for business, marketing strategies, closing techniques and creating business accounts.

Keywords: Digital Marketing; Closing of Business; UMKM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat semua informasi mudah didapatkan dan berdampak pada semua bidang kehidupan termasuk ekonomi dan perdagangan. Menurut data dari Perusahaan riset DataReportal menyatakan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia per Januari 2022 mencapai 204,7 juta jiwa atau mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini sangat berpotensi menentukan target pasar pada pengguna internet. Adanya transformasi digital dan masa setelah pandemi covid (pasca pandemic) juga turut merubah cara berbisnis, hal tersebut memberikan pengaruh pada cara berinteraksi dan bertransaksi dalam bisnis atau usaha. Para pelaku bisnis harus dapat mengoptimalkan pemanfaatan pemasaran online atau digital marketing sebagai sarana komunikasi dan interaksi dengan para konsumen. Digital marketing merupakan salah satu cara yang digunakan oleh produsen dan pemasar agar dapat memulihkan kondisi pasca pandemic (Ratnasari et al., 2021). Para pelaku bisnis harus mengikuti perkembangan digital yang ada tanpa terkecuali bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Adanya UMKM diharapkan mampu memperbaiki kondisi ekonomi pasca pandemi, selain itu UMKM berperan menciptakan lapangan kerja untuk mendukung pendapatan ekonomi rumah tangga (Harahap et al., 2021).

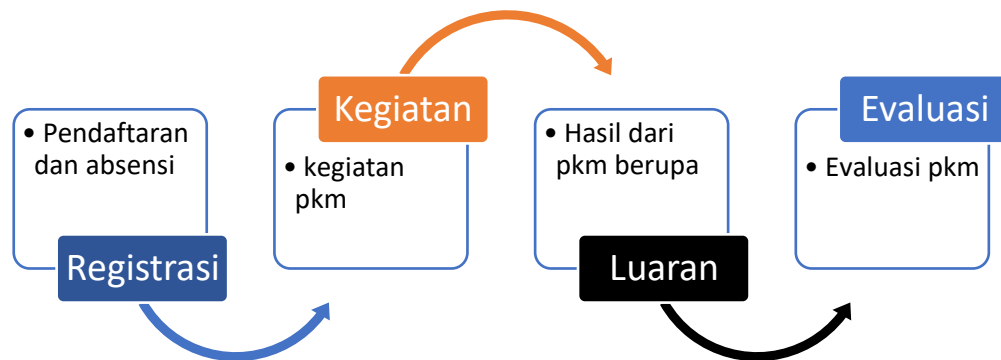
Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi secara digital (Sagita & Wijaya, 2022). Digital marketing atau pemasaran digital dapat dilakukan melalui berbagai media diantaranya berbasis web maupun media sosial, dengan melakukan pemasaran secara digital memberikan keuntungan yang besar bagi pelaku UMKM, diantaranya sebagai sarana iklan/promosi yang tercepat, praktis dan gratis; membantu brand awareness dan target audience; menambah pelanggan dan memperluas pangsa pasar; sebagai sarana pemasaran; mempermudah interaksi dan komunikasi dengan calon pembeli; meningkatkan penjualan; dan meningkatkan pengetahuan dalam membuat keputusan bisnis (Mukhsin, 2019). Beberapa strategi digital marketing dapat dilakukan salah satunya dengan media sosial, melalui media sosial pelaku usaha dapat mengetahui cara dan tahapan untuk memperluas jaringan bisnis dan dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi pelaku bisnis (Sagita & Wijaya, 2022).

Saat ini sudah mulai banyak UMKM yang menggunakan media digital untuk memasarkan produk atau jasanya namun tidak semua dengan mudah dapat menawarkan usahanya dan melakukan *closing* dalam waktu singkat. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan promosi dan iklan namun banyak hal yang harus diperhatikan, sehingga diperlukan pelatihan untuk memberikan pengetahuan teknik *closing* yang sesuai agar menghasilkan penjualan yang optimal.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berlokasi di desa Cepiring Kabupaten Kendal Jawa Tengah. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat tersebut dilakukan di salah satu tempat usaha café kopi (coffee shop) UMKM yang menjadi peserta kegiatan tersebut. Sasaran dari kegiatan pengabdian masyarakat tersebut adalah pelaku UMKM yang tergabung dalam Badan Usaha Milik Masyarakat (BUMAS) di daerah Cepiring Kabupaten Kendal Jawa Tengah. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan 4 (empat) kali selama satu bulan, setiap pertemuan dilaksanakan dari pukul 08.00 – 15.00 WIB. Kegiatan tersebut didukung oleh Rumah Zakat sebagai inisiator yang bekerjasama dengan BUMAS wilayah Cepiring Kabupaten Kendal. Kegiatan tersebut dimulai dari registrasi kemudian kegiatan, terus dilanjutkan luaran, dan terakhir evaluasi, alur kegiatan pengabdian dapat dilihat pada gambar 1.

Metode yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah ceramah dan praktik langsung penerapan digital marketing untuk closing penjualan. Target yang dicapai setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat tersebut adalah pelaku UMKM dapat mengetahui tahapan pemasaran yang baik dengan menggunakan teknik *closing* melalui digital marketing sehingga dapat mengoptimalkan penjualan. Luaran dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah pelaku UMKM dapat membuat media pemasaran digital melalui media sosial, e-commerce, maupun website/landing page.



Gambar 1. Alur kegiatan pengabdian

2.1 Registrasi

Kegiatan ini diawali dengan pendaftaran peserta UMKM dan juga absensi. Pendaftaran digunakan memetakan jumlah UMKM pada kecamatan tersebut dan juga yang sudah mendaftar. Kegiatan ini diikuti oleh perwakilan dari 10 UMKM yang terdapat pada Kec. Cepiring.

2.2 Kegiatan

Dari beberapa peserta yang sudah mendaftar semuanya belum memiliki media promosi landing page. Sebagian sudah memasarkan produknya melalui online, seperti shopee, lazada, tokopedia, dan bukalapak. Dari beberapa peserta kegiatan pkm juga belum memasarkan produknya menggunakan media sosial seperti facebook, IG, TikTok. Mereka, peserta kegiatan pengabdian memasarkan produk hanya melalui WA dan itupun menggunakan status pada WA yang menyebabkan jangkauan pemasarannya pun terbatas hanya nomor yang tersimpan pada WA saja.

Kegiatan ini dilakukan selama 1 bulan dengan durasi pertemuan tiap minggu 6 jam. Para peserta ansusias mengikuti kegiatan pkm ini. Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan dengan tahapan antara lain :

- Pembukaan dan pengenalan digital marketing,
- Pemaparan analisa yang dapat dilakukan dengan digital marketing,
- Penjelasan teknik closing, dan pemaparan dari UMKM tentang beberapa masalah yang dihadapi, dan
- Praktik teknik closing dengan digital marketing.

2.3 Luaran

Pada tahapan ini, tim pkm yang melaksanakan kegiatan PKM selama 1 bulan menggunakan teknik pembelajaran langsung dengan penjelasan yang disertai dengan praktik menyusun langkah-langkah untuk promosi produk agar dapat closing dengan cepat. Luaran yang diharapkan berupa media promosi secara online yaitu landing page.

2.4 Evaluasi

Pada tahapan ini, peserta kegiatan PKM akan diberikan penugasan berupa pembuatan media promosi untuk produk dari masing-masing yang kemudian akan ditampilkan secara online. Media promosi yang digunakan

berupa promosi dengan menggunakan landing page atau alamat website yang menampilkan produk dari peserta kegiatan pkm.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama pemberian materi peserta UMKM antusias dalam mengikuti kegiatan pengabdian. Kegiatan pengabdian masyarakat tersebut dilakukan sejumlah 4(empat) kali pertemuan dengan materi sebagai berikut :

- a. Pengenalan digital marketing
- b. Analisa produk dengan google trend
- c. Analisa media sosial untuk bisnis
- d. Strategi pemasaran, teknik closing dan pembuatan akun bisnis

Indikator yang dapat dicapai dari pengabdian masyarakat tersebut dilihat dalam proses pelatihan peserta dapat mengerti materi yang disampaikan dengan jelas, dan dapat mengikuti pelatihan praktik dengan baik mengenai digital marketing dan membuat sebuah akun bisnis.

3.1 Penyampaian materi

Pengabdian masyarakat diikuti oleh peserta yaitu pelaku UMKM yang tergabung dalam wilayah UMKM di Kecamatan Cepiring Kabupaten Kendal Jawa Tengah dimulai pada tanggal 26 Maret 2022. Perwakilan dari UMKM dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Perwakilan UMKM

No.	Nama UMKM
1.	Aksesoris <i>handmade</i> (bros, gelang, dll)
2.	Travel
3.	Alat kesehatan dari tulang hewan (sapi dan kerbau)
4.	Kuliner makanan (warung soto)
5.	Madu
6.	Jual beli burung
7.	Pandai besi
8.	<i>Coffee Shoop</i>

Selama kegiatan pelatihan respon peserta sangat baik, beberapa faktor yang mendukung antara lain lokasi kegiatan yang kondusif, peralatan yang mendukung, serta jaringan internet yang baik. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat tersebut lebih ditekankan pada teknik closing dalam pemasaran digital atau digital marketing. Peserta diberi pemahaman bahwa dalam melakukan pemasaran secara digital tidak hanya membahas tentang iklan saja melainkan terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan dan diperhatikan seperti teknik copywriting, analisa media sosial, analisa dengan google trend sampai pada tahapan closing. Closing merupakan salah satu tahap dari personal selling menurut Kotler dan Keller (2016:673) dalam jurnal (Yanto & Prabowo, 2020). Menutup penjualan (closing) ditandai dengan adanya keputusan pembelian dari customer dan menanyakan apa yang akan dipesan oleh konsumen untuk menutup penjualan (Bimantoro, 2019). Closing sangat penting dalam penjualan, dengan closing yang baik dapat memperbesar tingkat konversi usaha atau keuntungan. Semakin besar konversi maka konsumen atau customer yang didapat juga akan semakin banyak (Prayoga, D.E).

Beberapa teknik closing diantaranya :

- a. Memberikan keuntungan secara ringkas dalam satu penawaran,
- b. Berikan pilihan pada customer (Now or Never),
- c. Memberikan kejutan yang menyenangkan untuk customer,
- d. Beri perbandingan dengan produk lain,
- e. Tunjukkan harga asli dan harga penawaran,
- f. Tampilkan harga agar tampak lebih murah,
- g. Tunjukkan empati,
- h. Tunjukkan testimony orang lain.

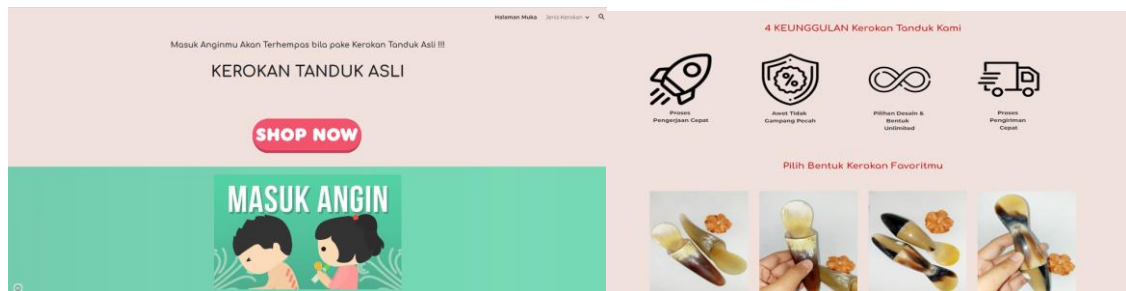
Kegiatan pengabdian ini diawali dengan mengubah mindset para peserta agar memulai kegiatan pemasaran ini dengan menggunakan digital marketing yang ditunjukkan pada Gambar 2. Untuk lokasi pengabdian kepada masyarakat terletak pada angkringan dan kedai Coffee “Mekar Wangi” yang terletak pada Jl. Raya Soekarno-Hatta No.175, Duwet, Cepiring, Kec. Kendal, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah 51353 yang ditunjukkan pada gambar 5.



Gambar 2. Pemberian materi oleh tim pengabdian masyarakat

3.2 Luaran Kegiatan

Salah satu luaran yang dihasilkan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pelaku UMKM dapat membuat media pemasaran digital. Salah satunya adalah UMKM yang memiliki usaha Alat kesehatan dari tulang hewan (sapid dan kerbau) membuat website pemasaran dengan google site dengan link <https://sites.google.com/view/kerokantanduk/> yang ditampilkan pada gambar 3.

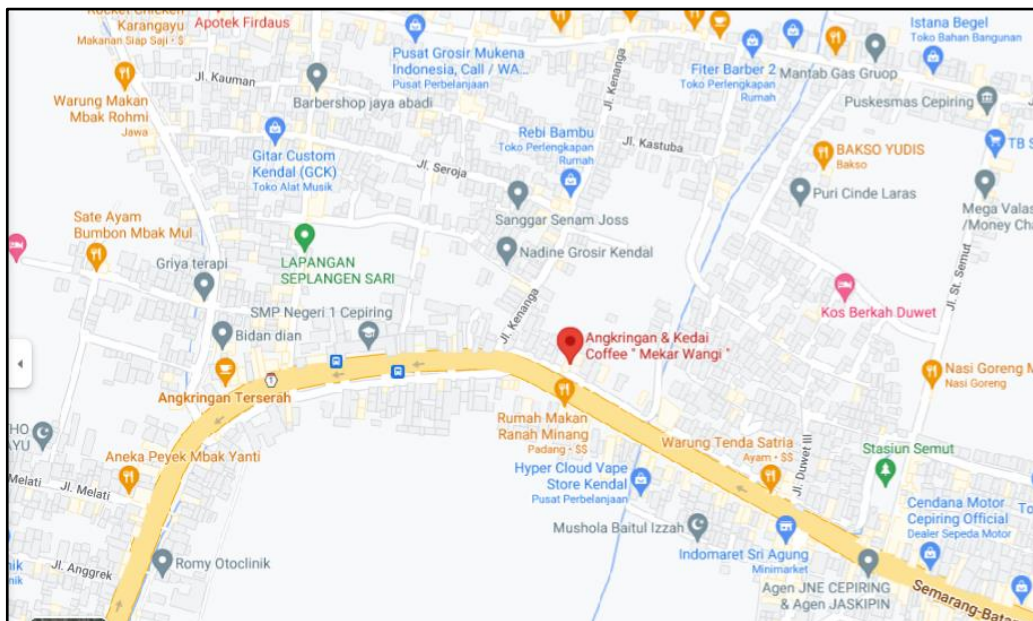


Gambar 3. Hasil pembuatan landing page pada salah satu UMKM

Kegiatan ditutup dengan foto bersama peserta dari UMKM di wilayah Cepiring Kabupaten Kendal yang ditunjukkan pada gambar 4.



Gambar 4. Foto bersama peserta pengabdian masyarakat



Gambar 5. Lokasi pengabdian masyarakat

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema teknik *closing* dengan digital marketing pada UMKM di wilayah Cepiring Kabupaten Kendal ini bertujuan memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM untuk memaksimalkan pemasaran digital sebagai media guna mengoptimalkan penjualan. Teknik *closing* yang dijelaskan oleh narasumber pengabdian, serta praktik langsung memberikan ilmu baru bagi UMKM dalam melakukan pemasaran. Beberapa kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran digital dapat dibantu untuk diberikan solusi dalam pelatihan ini. kegiatan berikutnya dapat dilakukan dengan memberikan pendampingan secara rutin guna mengoptimalkan penjualan pada UMKM dengan digital marketing.

REFERENCES

- Bimantoro, G. B. (2019). Analisis Strategi Personal Selling Marketing Communication Di PT . Infoglobal (contoh kasus produk aplikasi pertahanan markas besar TNI Angkatan Udara di Jakarta). *Manajemen Bisnis*, 22(1), 43–63.
- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42. <https://doi.org/10.24036/sb.0310>.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>.
- Ilham, M., Baladraf, F., Sembodo, G., & Ulfah, L. (2018). Pelatihan Sukses Berbisnis Online Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui Pemasaran Online Putat Jaya Surabaya. *Jurnal Abdikarya*, 01(1).

- Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Ukm). *Teknokom*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>.
- Prayoga, D.E. 17 Teknik Closing (<https://dewaekaprayoga.com/>) di akses pada tanggal 4 April 2022, pukul 10.00 WIB.
- Rakib, M., Syam, A., Marhawati, & Dewantara, H. (2020). Pelatihan Merancang Bisnis Online di Masa Pandemi bagi Mahasiswa. *Jurnal Dedikasi*, 22(2), 129–134.
- Ratnasari, I., Arnu, A. P., & Hannie. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Anggota Koperasi Ukm Juara Kabupaten Karawang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 5(1), 64–70.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, no 1(2087–3077), 2–12.