



Pendampingan Strategi Digital Marketing dan Pembayaran Online dalam Meningkatkan Produktivitas pada Penjualan Usaha Parfume Naza

Assistance With Digital Marketing Strategies And Online Payments In Increasing Productivity In Naza's Perfume Sales Business

Elsa Aprilia^{1*}, Nanditha Sivanarianto², Pebri Badriyah³, Pupung Purnamasari⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

*Korespondensi: eelsa5268@gmail.com

Article History:

Received: Desember 10, 2024;

Revised: Desember 24, 2024;

Accepted: Januari 07, 2025;

Published: Januari 09, 2025

Keywords: Digital Marketing, Online Payment, Productivity, Sales, MSME.

Abstract: *In the midst of the increasingly rapid digital era, MSMEs in Indonesia, including the "Naza" perfume MSME in Cikarang, face challenges in increasing productivity and competitiveness. This community service activity aims to assist "Naza" perfume MSMEs in increasing productivity through assistance in implementing digital marketing strategies and online payments. By using qualitative methods which include observation, surveys and in-depth interviews as well as direct assistance. This service activity found that perfume MSMEs in Indonesia, including "Naza", experience obstacles in utilizing the potential of digital marketing and online payments and it turns out that the implementation of digital marketing strategies through Instagram social media and online payments through QRIS and E-Wallet has succeeded in increasing product visibility, expanding market reach and increasing effective and efficient transactions. This service activity concluded that the importance of effective and efficient assistance for MSMEs in dealing with digital technology and competitiveness in the digitalization era to achieve sustainable growth.*

Abstrak

Di tengah era digital yang semakin pesat, UMKM di Indonesia termasuk UMKM parfum "Naza" di Cikarang, menghadapi tantangan dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM parfum "Naza" dalam meningkatkan produktivitas melalui pendampingan penerapan strategi pemasaran digital dan pembayaran online. Dengan menggunakan metode kualitatif yang meliputi observasi, survei dan wawancara mendalam serta pendampingan langsung. Kegiatan Pengabdian ini menemukan bahwa UMKM parfum di Indonesia termasuk "Naza", mengalami kendala dalam memanfaatkan potensi digital marketing dan pembayaran online dan ternyata implementasi dalam strategi digital marketing melalui media sosial Instagram dan pembayaran online melalui QRIS maupun E-Wallet berhasil meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan transaksi yang efektif dan efisien. Kegiatan Pengabdian ini menyimpulkan bahwa pentingnya pendampingan yang efektif dan efisien bagi UMKM dalam menghadapi teknologi digital dan daya saing di era digitalisasi untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Pembayaran Online, Produktivitas, Penjualan, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis berubah secara signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital yang semakin canggih dalam globalisasi, termasuk Indonesia. UMKM parfum adalah salah satu sektor usaha yang turut merasakan dampaknya. Fenomena peningkatan minat konsumen terhadap produk parfum lokal mendorong pertumbuhan UMKM parfum di Indonesia. Namun tidak semua pelaku usaha mampu untuk memanfaatkan momen ini dengan baik. Kurangnya pemahaman mengenai strategi digital marketing yang tepat menjadi salah satu faktor penghambat bagi UMKM di Indonesia. Adapun tingkat kepercayaan konsumen yang rendah terhadap transaksi digital dan keterbatasan akses pada infrastruktur pembayaran yang memadai menjadi permasalahan dalam pembayaran online serta menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM parfum dalam mengembangkan bisnis secara online.

Ditengah persaingan yang semakin ketat antara UMKM di Indonesia, ternyata masih banyak UMKM parfum yang mengandalkan metode pemasaran konvensional, sehingga sulit untuk menjangkau konsumen lebih luas. Penggunaan teknologi sebagai pemasaran sangat penting untuk keberlangsungan UMKM (Putri et al.2022). Dengan perkembangan teknologi, metode pemasaran yang sebelumnya bersifat konvensional kini telah terintegrasi dalam dunia digital (NAIMAH et al.2020). Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan barang dan jasa dalam menjangkau konsumen lebih luas melalui platform online seperti media sosial. Kurangnya pengetahuan mengenai platform digital, kesulitan dalam membuat konten yang menarik, dan terbatasnya anggaran yang menjadi kendala bagi UMKM termasuk kedalam permasalahan yang di hadapi UMKM parfum di Indonesia saat ini. Selain itu, integrasi sistem pembayaran online yang aman dan efisien juga menjadi isu krusial yang perlu di atasi. Maka dari itu, UMKM perlu meningkatkan strategi pemasaran seperti penggunaan digital marketing yang efektif serta memudahkan interaksi antara produsen, konsumen dan perantara pasar (NAIMAH et al.2020). Digital marketing merupakan strategi yang lebih prospektif karena dapat memberikan konsumen kemudahan dalam melihat informasi produk dan melakukan transaksi melalui internet. Adapun pembayaran online adalah metode pembayaran yang dilakukan secara elektronik melalui internet seperti penggunaan E-wallet sebagai alat transaksi akan memberikan kemudahan, keamanan dan efisien terhadap pembayaran yang dilakukan oleh konsumen (Yulianti and Handayani 2021).

Hal ini terjadi pula di daerah kabupaten Bekasi, Cikarang. Pelaku Usaha parfum yang kami datangi yaitu “Naza” memiliki permasalahan serupa yaitu dari segi digital marketing dan pembayaran online, mengingat perkembangan zaman ke era digitalisasi yang mengharuskan setiap orang untuk dapat beradaptasi. Dengan implementasi digital marketing dan kemudahan konsumen dalam pembayaran via digital memberikan dampak yang cukup baik terhadap produktivitas usaha. Produktivitas dapat meningkat ketika para konsumen melakukan pembelian secara terus menerus. Produktivitas dalam konteks UMKM parfum “Naza” mengacu pada usaha untuk menghasilkan output seperti penjualan parfum yang maksimal dengan menggunakan input seperti bahan baku, tenaga kerja, dan waktu yang efisien serta bantuan digital marketing yang dapat memberikan awareness kepada para konsumen untuk lebih mengenal produk yang ditawarkan. Selain itu, dengan pembayaran digital memberikan efisiensi dan kemudahan untuk para konsumen dalam pembelian produk. Maka solusi dari permasalahan yang dialami oleh pelaku usaha “Naza” yaitu kami berikan pendampingan akan pentingnya digital marketing dan implementasinya seperti membuat akun instagram serta pembayaran digital melalui penggunaan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) yang merupakan standar kode QR nasional sebagai media pembayaran yang diluncurkan oleh Bank Indonesia. Peran QRIS membantu UMKM agar tidak tertipu peredaran uang palsu dan mengurangi resiko pencurian uang (Sihaloho.,2020).

2. METODE

Metode yang digunakan dalam pendampingan ini adalah kegiatan yang berupa tindakan melalui siklus perencanaan, pelaksanaan, observasi, serta refleksi. Kami berupaya untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku usaha parfum “Naza” dalam memanfaatkan teknologi digital. Data yang diperoleh dari wawancara di analisis secara kualitatif untuk dilakukan evaluasi pada program pendampingan. Kegiatan ini dilakukan pada pelaku usaha di Kecamatan Cikarang Pusat, yang menjual produk parfum yaitu “Naza”, berlokasi di Deltamas, Zona Eropa, Catania, Sukamahi, Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, 1753. Kegiatan pelaksanaan tersebut dilakukan di tempat pelaku usaha parfum Naza, yang bertujuan untuk memberikan pendampingan perihal digital marketing dan pembayaran online melalui kode QR maupun E-wallet dalam meningkatkan produktivitas UMKM parfum Naza. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan beberapa tahap dan metode. Pada tahap awal kami melakukan persiapan yang berupa survey permasalahan dan kebutuhan yang menjadi urgencies yang

sedang dihadapi mitra, setelah itu kami menganalisis permasalahan yang dihadapi serta mencari solusi yang tepat untuk masalah yang dihadapi pelaku usaha UMKM parfum Naza sehingga dapat dirasakan hasilnya. Kemudian dilakukan persiapan materi dan edukasi yang cocok dan sesuai untuk disampaikan. Lalu pada tahap pelaksanaan, kami melakukan metode penyuluhan dan pendampingan pada pelaku usaha seputar digital marketing dan pembayaran online. Selanjutnya kegiatan diskusi yang kemudian memberikan kesempatan untuk saling bertukar pikiran akan kasus-kasus di lapangan yang sering dihadapi. Setelah itu dilakukan kegiatan tutorial atau pendampingan langsung terhadap pengaplikasian di lapangan. Setelah selesai pelaksanaan pendampingan, kami lakukan tahap akhir yaitu evaluasi, di mana setiap minggunya kami melakukan follow up perubahan dan kendala yang terjadi agar menjadi bahan evaluasi dan pengoptimalisasian pemberian materi. Hal tersebut dilakukan melalui via kunjungan ke tempat usaha maupun via whatsapp untuk selalu memonitoring perkembangan yang terjadi pada pelaku UMKM parfum Naza. Berisi deskripsi tentang proses perencanaan aksi bersama komunitas (pengorganisasian komunitas).

3. HASIL

Kegiatan Pendampingan yang dilakukan pada tanggal 15 November 2024 bertempat di Deltamas, Zona Eropa, Catania, Sukamahi, Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, 1753 ditemukan hasil pada langkah awal dalam membantu parfum Naza yaitu pendampingan strategi digital marketing dan pembayaran online yang akan dilakukan kedepannya, kemudian menghasilkan sebuah rekomendasi konkret untuk perbaikan serta pengembangan dalam strategi digital marketing melalui media sosial seperti membuat konten yang menarik dalam mengembangkan branding parfum, dan pembayaran online melalui kode QR maupun E-wallet untuk perbaikan operasional internal. Dengan menganalisis data yang terkumpul, dapat diperoleh pemahaman yang lebih mengenai minat konsumen terhadap produk parfum yang ditawarkan oleh parfum “Naza”. Hal ini membantu untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang perlu di tingkatkan, serta mengevaluasi apakah pembayaran online melalui kode QR maupun E-wallet efektif atau tidak.

Adapun hasil yang ditemukan sesudah pelaksanaan PKM pada parfum “Naza” yaitu melalui analisis sentiment pada data kualitatif, ditemukan bahwa pembayaran online melalui kode QR dan E-wallet terbukti lebih efisien dalam meningkatkan kemudahan transaksi bagi konsumen. Selain itu, pemasaran melalui digital seperti media

sosial Instagram terbukti lebih efektif untuk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk parfum “Naza”. Kegiatan Pengabdian ini dilakukan hari Jumat, Tanggal 15 November 2024 dengan rangkaian acara sebagai berikut:

Tabel 1. Rundown Acara

No	Waktu	Kegiatan	PIC
1	09.30-10.00	Persiapan Acara/Pembukaan	Team Pelaksana
2	10.00-10.30	Penyajian materi: Digital Marketing	Pembicara I mengenai Digital Marketing
3	10.00-11.00	Penyajian Materi: Pembayaran Online	Pembicara II mengenai Pembayaran Online
4	11.00-11.20	Diskusi	Pemateri dan Pelaku Usaha
5	11.20-12.00	Demonstrasi Pembuatan Kode QR dan Akun IG	Pendamping
6	12.00-12.10	Penutup Acara	Team Pelaksana

Serta berikut ini dokumentasi kegiatan pengabdian yang kami lakukan selama pelaksanaan Pengabdian:



Gambar 1. Parfume Naza



Gambar 2. Kegiatan dengan Owner Naza

4. DISKUSI

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat di dunia, termasuk di Indonesia, tentunya memiliki dampak yang komperhensif, salah satunya pada UMKM parfum di Indonesia. Hal serupa berdampak pada UMKM yang kami datangi di Cikarang Pusat, Bekasi, Jawa Barat yaitu “Naza”. Pelaku usaha UMKM parfum “Naza” memiliki tantangan dalam menghadapi perkembangan teknologi yang semakin pesat ditengah persaingan yang semakin ketat di era digitalisasi. Kurangnya pengetahuan dan kemampuan UMKM parfum “Naza” dalam memanfaatkan platform digital seperti media

sosial secara efektif telah menghambat perkembangan bisnisnya. Hal ini terlihat dari kesulitan dalam menjangkau target konsumen secara luas, membangun citra merek yang kuat, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan, sehingga berdampak pada pertumbuhan penjualan dan brand awareness. Maka dari itu kami berkesempatan untuk membantu UMKM parfum “Naza” dalam meningkatkan produktivitas, pengetahuan dan kemampuan untuk memanfaatkan digital marketing dan pembayaran online dengan pendampingan secara langsung di rumah pelaku usaha pada tanggal 15 November 2024, kami mendampingi UMKM parfum “Naza” dalam transformasi digital mereka. Melalui kegiatan ini, kami berupaya untuk membekali ibu Deni Purwanti dan teamnya dengan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan di era digital yang semakin kompetitif dalam persaingan yang semakin ketat serta dengan memberikan edukasi langsung mengenai digital marketing melalui media sosial seperti Instagram dan pembayaran online melalui kode QR maupun E-wallet dalam meningkatkan produktivitas. Kegiatan ini di hadiri langsung oleh pemilik usaha UMKM parfum “Naza” yaitu Ibu Deni Purwanti dan team. Pelaksanaan ini bertemakan “Pendampingan Strategi Digital Marketing dan Pembayaran Online dalam Meningkatkan Produktivitas pada Penjualan UMKM Parfum Naza.” Kegiatan ini merupakan langkah awal bagi UMKM parfum “Naza” untuk go digital dan meraih pasar lebih luas dengan meningkatkan produktivitas melalui penjualan pada digital marketing dan pembayaran online.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM parfum Naza di Cikarang Pusat, Bekasi, Jawa Barat, membutuhkan pendampingan serta bimbingan dalam strategi pemasaran melalui digital marketing dan pembayaran online di era digitalisasi. Pendampingan yang komperhensif dalam bidang digital marketing dan pembayaran online akan menjadi langkah yang strategis untuk mendorong pertumbuhan UMKM parfum “Naza”. Pendampingan harus mencakup strategi pemasaran melalui digital marketing dan pembayaran online untuk meningkatkan produktivitas UMKM parfum “Naza” dengan memanfaatkan media sosial terutama Instagram dan pembayaran melalui kode QR maupun E-wallet, dapat menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan penjualan. Selain itu, kami juga menyarankan parfum “Naza” agar meningkatkan keaktifan mengikuti perkembangan trend dan target konsumen untuk membuat konten yang menarik, informatif dan kreatif, serta berkolaborasi dengan influencer yang relevan untuk menjangkau konsumen lebih luas.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tanpa kerjasama dari semua pihak, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak akan mencapai kesuksesan. Oleh karena itu, kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Khusus kepada mitra kegiatan ini kami ucapkan terima kasih, yaitu Ibu Deni Purwanti beserta karyawan yang telah membantu memfasilitasi dan berpartisipasi dalam kegiatan ini. Terimakasih juga kami sampaikan kepada dosen yang telah setia mendampingi tim pengabdian ini dari awal hingga akhir. Tidak lupa, kami ucapkan terima kasih kepada Universitas Pelita Bangsa atas dukungan sehingga kegiatan ini berjalan dengan lancar.

DAFTAR REFERENSI

- Almumtahanah, Y. J. (2024). Peningkatan produktivitas UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada produk sambal pecel Bu Shofia Desa Ketanireng. *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 810–814.
- Asis, P. H., Marjani, M., & Ma'ruf, A. A. (2020). Penggunaan pemasaran digital (digital marketing) sebagai pendukung pengembangan usaha pada kelompok pengrajin Anoa Art. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 345–352. <https://doi.org/10.31960/caradde.v2i2.344>
- Azizah, N. L., Astuti, C. C., & Mauliana, M. I. (2020). Peningkatan produktivitas dan kreativitas kelompok pengelola bank sampah. *LOYALITAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 94. <https://doi.org/10.30739/loyal.v3i1.553>
- Chairi, Z., Aflah, A., & Aprilyana, I. (2022). Peningkatan produktifitas UMKM melalui pemanfaatan digital marketing di Kelurahan Tegal Sari I Kecamatan Medan Area. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 13(2), 344–349. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v13i2.6730>
- Fadillah, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk meningkatkan potensi promosi dan penjualan secara mandiri. *Abdimas Iptek*, 1(1), 39–44. <https://doi.org/10.53513/abdi.v1i1.3381>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v2i1.147>
- Hartin, V. F., Suma, D., Siregar, B. A., Ichsan, R. N., Panggabean, N. R., & Sibarani, J. P. (2023). Pendampingan pemasaran keripik ubi dalam meningkatkan penjualan berbasis digital di Desa Marendal 1 Kecamatan Patumbak, Deli Serdang - Sumatera Utara. *Jurnal PKM Hablum Minannas*, 2(1), 45–52. <https://doi.org/10.47652/jhm.v2i1.356>
- Khaerudin, D., Dewi, I. N., Gandara, G. S., Juan, T., & Putri, A. (2024). Digitalisasi UMKM dalam inovasi pemasaran produk dan pembayaran digital pada pelaku industri rumahan

di Desa Kronjo Kabupaten Tangerang Provinsi Banten. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi*, 3(3), 197–203. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v3i3.4047>

- Mardiani. (2024). Strategi digital marketing PKM untuk menumbuh kembangkan usaha UMKM. *Journal: Jurnal ...*, 5(1), 1257–1262. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/25010>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Putri, A., Hetami, A., Fourqoniah, Andriana, Andriyani, S., Muniro, T., et al. (2022). Pelatihan digital marketing untuk mencapai optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 828–839.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran Bakmi Tando 07. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Suwandono, P., Hermawan, D., & Wicaksono, H. (2021). Peningkatan produktivitas usaha sambal kemasan bagi usaha kecil menengah. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi Ipteks “Soliditas” (J-Solid)*, 4(2), 93. <https://doi.org/10.31328/js.v4i2.2675>
- Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, W., & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan digital marketing sebagai upaya peningkatan penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 155–159. https://doi.org/10.32764/abdimas_ekon.v2i3.2112
- Yuliani, S., Ghifari, M. A., Aladl, A. S., Farhan, A., Pratama, J. F., Ardiani, A., Estiningtyas, I. H., et al. (2023). Strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas UMKM di Desa Sambiharjo Kecamatan Paranggupito. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 194–198. <https://doi.org/10.56799/joongki.v2i2.1548>
- Yuliati, T., & Handayani, T. (2021). Pendampingan penggunaan aplikasi digital Qris sebagai alat pembayaran pada UMKM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 811–816. <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i3.2612>