

**Strategi Memilih Traffic yang Sesuai dengan Bisnis Para
Pedagang Pusat Grosir Bogor Merdeka**

Efrita Norman¹, Abdul Husenudin², Enah Pahlawati³

¹ IAI Nasional Laa Roiba Bogor

^{2,3} Universitas Ibn Khaldun Bogor

efritanorman@gmail.com, abdulhusenudin0910@gmail.com,
enahpahlawati@gmail.com

ABSTRACT

Today's society has used social media to shop to meet their daily needs, besides that most people use social media for business, namely a means of promoting their business. This online buying and selling system is certainly very easy for consumers to make buying and selling transactions. Community service activities are carried out using problem-solving methods with a method of delivering socialization, consolidation, as well as identification of sales turnover and choosing the right business traffic for each business. Based on the dedication that has been carried out, it can be concluded that the service activities have run smoothly and the traders have obtained added value in the form of knowledge from the IAI-N Laa Roiba Bogor service team. Furthermore, this activity is expected to be able to improve the ability of traders in increasing visitors to their online stores. The suggestions that can be recommended are the need for further assistance to traders regarding how to take advantage of social media in increasing sales. Furthermore, it is still necessary to provide training that is able to trigger the enthusiasm of traders to increase additional income in addition to being able to survive during the pandemic as well as to improve family welfare.

Keywords: Traffic, Traders, Wholesale Center, Bogor Merdeka

ABSTRAK

Masyarakat dewasa ini sudah memanfaatkan media sosial untuk berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari, selain itu juga sebagian besar masyarakat menggunakan media sosial tersebut untuk berbisnis yaitu sarana dalam mempromosikan bisnis nya. Sistem jual beli online seperti ini tentunya sangat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan metode pemecahan masalah dengan pendekatan metode penyampaian sosialisasi, konsolidasi, serta identifikasi omset penjualan dan pemilihan memilih traffic bisnis yang cocok dengan bisnis masing masing. Berdasarkan pengabdian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian telah berjalan dengan lancar dan para pedagang telah memperoleh nilai tambah yang berupa keilmuan dari tim pengabdian IAI-N Laa Roiba Bogor. Selanjutnya, melalui kegiatan ini diharapkan akan mampu meningkatkan kemampuan para pedagang didalam meningkatkan pengunjung ke toko online mereka. Adapun saran yang dapat direkomendasikan yaitu perlunya

pendampingan lebih lanjut kepada para pedagang terkait bagaimana memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan penjualan. Selanjutnya, masih perlu diberikan pelatihan-pelatihan yang mampu memicu semangat para pedagang untuk meningkatkan penghasilan tambahan selain bisa bertahan di masa pandemi juga demi peningkatan kesejahteraan keluarga.

Kata Kunci: *Traffict, Pedagang, Bogor Merdeka*

PENDAHULUAN

Penggunaan media di dalam mempromosikan barang dagangan bukan hal yang baru, tetapi sudah di mulai jauh sebelum nya. seperti menggunakan facebook , Instagram, telegram dan lain-lainya, apalagi Negara Indonesia merupakan Negara dengan populasi pengguna smartphone terbesar keempat di dunia setelah china ,india dan Amerika serikat (Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Banyak Masyarakat dewasa ini memanfaatkan media sosial untuk berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari, selain itu juga sebagian besar masyarakat menggunakan media sosial tersebut untuk berbisnis yaitu sarana dalam mempromosikan bisnis nya . Sistem jual beli online seperti ini tentunya sangat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. (Norman, E., & Aisyah, I. (2019)

Walaupun demikian banyak juga dari pedagang belum memanfaatkan media sosial untuk memasarkan dagangannya atau memang mereka sudah pernah mencoba tapi tidak meneruskannya dengan berbagai alasan salah satunya alasan dari mereka adalah tidak adanya / kurangnya pembeli dari usaha atau dagangan yang sudah mereka posting, sehingga mereka lebih memilih untuk memasarkan dagangan secara offline tetapi dengan adanya wabah pandemic yang melanda dunia termasuk Indonesia yang kita kenal dengan covid-19 membuat mobilitas masyarakat di batasi untuk menekan laju penularan wabah tersebut.

Aktivitas masyarakat di batasi , orang bekerja dan sekolah dari rumah yang kita kenal dengan Work From Home (WFH) begitupun para pedagang yang di batasi berjualannya, ada toko nya yang boleh di buka normal ada yang tidak boleh sama sekali ,apalagi ketika di berlakukannya PPKM darurat toko toko yg non esensial di larang di buka Mall di tutup ,sehingga banyak para pedagang tidak bisa memenuhi kebutuhannya sehari hari untuk bertahan hidup , mau tidak mau pedagang yang tadinya enggan untuk bisnis online harus memulai memasarkan dagangannya secara online .dan disini kami dari tim pengabdian masyarakat akan membahas bagaimana memilih traffic yg sesuai dengan toko online sehingga banyak pengunjung lebih memilih untuk berbelanja online.

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol 2 No 1 (2022) 45-53 P-ISSN2746-9794E-ISSN2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v2i1.538

Sebagaimana pedagang offline saja ketika pengunjung ramai, omset penjualan pun otomatis akan naik begitupun sebaliknya jika pengunjung sepi omset pun akan menurun, begitu juga kita berdagang secara online kita berharap banyak yang berkunjung ke toko online kita, sehingga demikian kita berharap omset toko online kita akan ikut naik, sebagian pedagang yang sudah mencoba memasarkan dagangannya secara online banyak mengeluh karena mereka sudah berusaha posting dagangannya akan tetapi tidak ada yang tanya-tanya, jangan kan untuk membeli bertanya juga tidak, sudah posting seminggu dua minggu tetapi belum ada yang membeli sehingga membuat pedagang tersebut patah semangat dan meninggalkan toko online mereka.



Hal yang sama juga di rasakan oleh para pedagang mall Pusat Grosir Bogor, pengunjung dari hari ke hari semakin sepi, para pedagang mengeluh, jangan kan mendapat keuntungan dari hasil penjualannya terkadang untuk membayar sewa dan gaji karyawan pun mereka tidak sanggup karena semakin sepi pengunjung, padahal mall pusat grosir bogor merupakan tempat yang strategis Norman, E. (2022). Oleh sebab itu kami dari IAIN laaroiba terpanggil untuk memberi pelatihan kepada para pedagang bagaimana memilih traffic bisnis yang sesuai dengan bisnisnya masing-masing sehingga pengunjung banyak berdatangan ke toko online mereka sehingga mereka tidak patah semangat dalam menjalankan bisnis onlinenya.



Ada 2 sumber traffic

1. Free traffic yaitu traffic tidak berbayar alias traffic gratis , keuntungan dari traffic gratis ini adalah tidak memerlukan modal yang besar atau istilah lain modal nya lebih rendah karena tidak mengeluarkan uang untuk promosi , namun selain mempunyai keuntungan free traffic ini mempunyai beberapa kelemahan antara lain : (1) hasil yang kita dapatkan lebih lambat (2) waktu yang di butuhkan lebih lama, jadi sebenarnya waktunya lebih mahal ,(3) sulit di perbesar



2. Pay traffic ,atau kita kenal dengan traffic berbayar ,keunggulan traffic berbayar ini adalah (1) otomatis lebih cepat , (2) hasilnya lebih besar, hemat waktu , mendapatkan data lebih cepat dan lebih banyak ,(3) bisa di perbesar, pay traffic cenderung semua plafon berlomba-lomba membuat layanan nya lebih bagus



Cara mendatangkan trafic

1. Dari Facebook
2. Dari instagram
3. Dari SEO
4. Ad words (iklan di google)
5. Blog

Facebook

Facebook di didirikan pada tanggal 4 februari 2004 (muklason & aljawi 2004) Facebook ada yang berbayar dan ada juga yang tidak berbayar. Berdasarkan data Internetworldstats, pengguna Facebook di Indonesia mencapai 175,3 juta pada akhir Maret 2021. Angka tersebut setara dengan 63,4% dari total populasi yang mencapai 276,36 juta jiwa (estimasi 2021) atau 82% dari pengguna internet di tanah air. Di posisi pertama India yang mencapai 403 juta pengguna. Sementara di urutan ketiga adalah Filipina (89,1 juta) dan diposisi keempat adalah Vietnam (74,75 juta). Sebagai informasi, jumlah pengguna Facebook di Asia mencapai 1,12 miliar atau sekitar 26% dari total populasi yang mencapai 4,3 miliar jiwa. Jumlah tersebut setara 40,6% dari

total pengguna internet di benua kuning. Sementara pengguna Facebook di dunia mencapai 2,8 miliar atau 35,59% dari total populasi 7,87 miliar jiwa. Viva Budy Kusnandar (2021).

Dari sekian banyak pengguna Facebook di Indonesia ketika kita posting dagangan 1% saja yang membeli dagangan kita adalah berkisar 1.700 orang, bagaimana jika 2%,3% dan seterusnya.

Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis. Sampai saat ini, Laporan Napoleon Cat menunjukkan, mayoritas atau 52,6% pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan pada Mei 2021. Sedangkan, 47,4% pengguna Instagram lainnya adalah laki-laki. Dari kelompok usia 18-24 tahun, 19,3% pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 17% merupakan laki-laki. Di kelompok usia 25-34 tahun, pengguna Instagram di Indonesia yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sama-sama sebesar 15,9%. Kemudian, ada 7,7% perempuan berusia 13-17 tahun di Indonesia yang menggunakan Instagram. Sebanyak 5,2% pengguna Instagram di kelompok usia tersebut merupakan laki-laki. Di kelompok usia 35-44 tahun, perempuan pengguna Instagram sebanyak 6% dan laki-laki 5,6%. Sedangkan, pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan dari kelompok usia 45-54 tahun sebanyak 2,4% dan laki-laki 2,2%. Adapun, total pengguna aplikasi berbagi foto dan video milik Facebook itu di Indonesia sebanyak 88,22 juta pengguna pada Mei 2021. Jumlahnya naik 0,47% dibandingkan pada April 2021 yang mencapai 87,8 juta pengguna. Instagram sudah memiliki 700 juta pengguna dan setiap harinya sekitar 60 juta foto dibagikan dan dapat memberikan 1,6 miliar likes (Napoleon Cat, Mei 2021).

Instagram merupakan aplikasi yang paling populer yang berguna untuk membagikan foto dan video. Media sosial Instagram di ketahui telah banyak ada di sekitar kita. Segala kalangan masyarakat pun bisa dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Adapun perbedaan dengan penjual dari mulut ke mulut yang tidak menggunakan aplikasi untuk mencari pembeli hanya bermodal tawaran saja. Ini menjadi salah satu alasan mengapa Instagram memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis guna membangun dan mengembangkan brand suatu bisnis. Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018).

Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization atau SEO adalah sebuah taktik atau strategi yang bertujuan untuk menarik sebanyak mungkin lalu lintas ke situs web dengan membawanya ke bagian atas hasil mesin pencari. Secara sederhana, itu berarti proses

meningkatkan situs web anda untuk meningkatkan visibilitasnya ketika orang mencari produk atau layanan yang terkait dengan bisnis anda di Google atau mesin pencari lainnya. Semakin baik visibilitas halaman anda dalam hasil pencarian, maka semakin besar juga kemungkinan anda untuk menarik perhatian para calon pelanggan.

Pada prinsip nya kita pastikan dulu model bisnis yg benar , siapa target market kita , karena hal ini sangat menentukan sumber traffic mana yg cocok dengan bisnis kita, misal kita bisnis di bidang jasa biasanya paling banyak di SEO atau adwords , jika sifat nya kita mencari lewat googling itu biasanya SEO dan adwords akan tetapi klu jualan langsung cukup dengan kita menggunakan facebook dan Instagram karena setiap orang mempunyai model bisnis orang berbeda-beda jadi kita perlu mempelajari cara memilih traffic sesuai dengan bisnis kita

Prinsip prinsip traffic

Traffic terbagi lagi menjadi traffic yg bisa kita control dan traffic tidak bisa kita control , contoh traffic yang bisa control seperti Facebook, instagram , SEO. blog tidak bisa di control ,karena kita tidak tahu siapa yang datang ke blog kita dan bagaimana cara nya traffic yang tidak bisa control menjadi traffic yang bisa control adalah dengan cara kita masukin ke grup Whapshap (WA) grup telegram , email follower dan lain nya . dan kita harus bisa memikirkan bentuk yang terbaik untuk bisnis kita , ibarat ikan kita punya kolam sendiri.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode pemecahan masalah. *Problem solving* diawali dengan metode penyampaian sosialisasi, konsolidasi, identifikasi omset penjualan, dan seleksi untuk memilih traffic bisnis yang cocok dengan bisnis masing masing. Juga dilakukan pelatihan cara memilih traffic bisnis yang cocok dengan bisnis masing masing.

Materi yang akan diberikan kepada peserta kegiatan ini adalah penjelasan tentang beberapa hal berikut: pentingnya memilih traffic bisnis yang sesuai dengan bisnis masing masing, tata cara penggunaan traffic berbayar dan tidak berbayar, cara menjadikan traffic yang tidak bisa control menjadi traffic yang bisa dikontrol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pelatihan dan sosialisasi materi tentang: pentingnya memilih traffic bisnis yang sesuai dengan bisnis masing masing, tata cara penggunaan traffic

berbayar dan tidak berbayar, cara menjadikan traffic yang tidak bisa control menjadi traffic yang bisa dikontrol. Selanjutnya dilakukan proses monitoring dan evaluasi.

Monitoring dilakukan dengan cara menanyakan kepada para pedagang yang mengikuti pelatihan terkait kesulitan-kesulitan yang ditemukan di dalam implementasi program pelatihan. Selanjutnya, dari kesulitan yang ditemui maka pengabdian merumuskan solusi untuk memecahkan kesulitan tersebut.

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui keberhasilan dari kegiatan ini yang dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

- a. Terlaksananya program pelatihan tentang cara memilih traffic bisnis yang sesuai .
- b. Terlaksananya pendampingan cara memilih traffic bisnis
- c. Para pedagang mampu melaksanakan cara menggunakan media sosial dalam memilih traffic bisnis sehingga mampu meningkatkan omset penjualan .

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil dengan dipenuhinya beberapa indikator berikut ini :

- a. Terlaksananya program pelatihan cara memilih traffic bisnis
- b. Terlaksananya pendampingan penggunaan media sosial dalam memilih traffic bisnis
- c. Para pedagang mampu mendatangkan pengunjung toko online lebih banyak dan melaksanakan pengelolaan traffic yang tidak bisa di control menjadi traffic yang bisa di control

KESIMPULAN

Berdasarkan pengabdian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian telah berjalan dengan lancar dan para pedagang telah memperoleh nilai tambah yang berupa keilmuan dari tim pengabdian IAIN laaroba . Selanjutnya, melalui kegiatan ini diharapkan akan mampu meningkatkan kemampuan para pedagang didalam meningkatkan pengunjung ke toko online mereka . Adapun saran yang dapat direkomendasikan yaitu perlunya pendampingan lebih lanjut kepada para pedagang terkait bagaimana memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan penjualan. Selanjutnya, masih perlu diberikan pelatihan-pelatihan yang mampu memacu semangat para pedagang

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol 2 No 1 (2022) 45-53 P-ISSN2746-9794E-ISSN2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v2i1.538

untuk meningkatkan penghasilan tambahan selain bisa bertahan di masa pandemi juga demi peningkatan kesejahteraan keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Napoleon, Cat. 2021. Pengguna Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin & Kelompok Usia (Mei 2021). Sumber : Napoleon Cat, Mei 2021
- Norman, E., & Aisyah, I. (2019). Bisnis Online di Era Revolusi Industri 4.0 (Tinjauan Fiqih Muamalah). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 1(1), 30-44.
- Norman, E. (2022). Pengelolaan Keuangan Bisnis Fashion PGB Merdeka Bogor. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1-8.
- Norman, E., Permana, Y., & Prasetyowati, R. A. (2019). Perbandingan Keberlanjutan Bisnis Retail Minimarket Modern dan Retail Tradisional Warung di Jawa Barat. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 1(2), 147-166.
- Norman, E., Djamil, M., & Santoso, I. (2015). Pengaruh Kepemimpinan, Kompensasi dan Motivasi terhadap Komitmen Kerja SPG di Mall PGB Merdeka. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 6(2), 95-100.
- Norman, E., & Suryani, E. (2019). Manajemen Keuangan Keluarga Pascaperceraian. *As-Syar'i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga*, 1(1), 25-47.
- Suryandari, N. N. A., & Pramerta, I. G. P. A. (2018). Tantangan Umkm Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Akses*, 10(2).
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271-278.

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol 2 No 1 (2022) 45-53 P-ISSN2746-9794E-ISSN2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v2i1.538