

## **Penerapan Marketing Flywheel untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM bagi Pemuda-Pemudi di Kelurahan Kotabumi Tangerang**

Sugandha<sup>1)</sup>, Suhendar Janamarta<sup>2)</sup>, Fidellis Wato Tholok<sup>3)</sup>, Fransiscus Xaverius Pudjo  
Wibowo<sup>4)</sup>, Toni Yoyo<sup>5)</sup>

<sup>12345</sup>Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma

Email : [suganda.suganda@ubd.ac.id](mailto:suganda.suganda@ubd.ac.id), [suhendar.janamarta@ubd.ac.id](mailto:suhendar.janamarta@ubd.ac.id), [fidellis.wato@ubd.ac.id](mailto:fidellis.wato@ubd.ac.id),  
[fx.wibowo@ubd.ac.id](mailto:fx.wibowo@ubd.ac.id), [toni.yoyo@ubd.ac.id](mailto:toni.yoyo@ubd.ac.id)

### **ABSTRAK**

Dalam upaya untuk mengembangkan bisnis tentu adanya sebuah perencanaan. Tujuan adanya perencanaan ini adalah untuk mengatur arah sebuah kesuksesan perusahaan. Sebuah perusahaan memiliki kualitas produk yang baik tetapi tidak memiliki strategi yang baik maka perusahaan tersebut tidak bisa memperoleh keuntungan banyak. Salah satu kebiasaan baru yang ditemukan di situasi pandemi Covid-19 tidak hanya mengubah cara hidup masyarakat tetapi juga merombak strategi bisnis di dunia usaha, strategi yang paling efektif dalam situasi pandemi ini adalah dengan memanfaatkan strategi Marketing Flywheel. Marketing Flywheel adalah suatu strategi pemasaran yang fokusnya untuk memberikan pengalaman dari pelanggan. Dengan menggunakan strategi ini juga bisa untuk menunjukkan suatu bisnis akan mampu berkembang dengan pesat apabila selalu mengedepankan kepuasan para pelanggannya, bukan hanya sebagai target penjualan saja. Dalam pelatihan ini diberikan pemahaman dan penjelasan kepada 35 orang peserta mengenai konsep Marketing Flywheel dan para peserta bisa memahami dan juga menjalankan strategi tersebut dalam menjalankan usaha UMKM agar lebih bisa bersaing dan meningkatkan omset penjualannya.

Kata Kunci: Konsep Pemasaran, Marketing Flywheel, Omset Penjualan, Pengusaha UMKM

**Implementing Marketing Flywheel to Increase Sales Revenue for Youth-led MSMEs in Kotabumi Village, Tangerang**

**ABSTRACT**

In an effort to develop a business, of course there is a plan. The purpose of this plan is to set the direction of a company's success. A company has good product quality but does not have a good strategy then the company cannot earn much profit. One of the new habits found in the Covid-19 pandemic situation has not only changed the way people live but also overhauled business strategies in the business world, the most effective strategy in this pandemic situation is to utilize the Marketing Flywheel strategy. Marketing Flywheel is a model of a marketing strategy that focuses on the customer experience. Using this strategy can also show that a business will be able to grow rapidly if it always prioritizes customer satisfaction, not just as a sales target. In this training, 35 participants were given understanding and explanations regarding the Marketing Flywheel concept and that the participants can understand and also implement these strategies in running MSME businesses so that they can be more competitive and increase their sales turnover.

Keywords: Marketing Concept, Marketing Flywheel, MSME Entrepreneur, Sales Turnover

## PENDAHULUAN

Suatu bisnis dikatakan baik apabila memiliki tujuan berupa target yang ingin dicapai. baik target ukuran skala harian, perminggu atau per tahun. (Widaningsih et al., 2020) Demi menjaga kelangsungan hidup pemilik maupun pekerjanya sebuah bisnis yang baik harus sehat dan jangka panjang. Berbagai cara dilakukan agar kegiatan bisnis bisa berlangsung lama walaupun terkadang ada masalah ataupun menghadapi krisis.

Pandemi saat ini mengakibatkan krisis ekonomi dan hal tersebut turut berdampak terhadap kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Krisis saat ini berbeda level saat krisis moneter yang terjadi di tahun 1998, di mana saat itu UMKM telah menjadi sektor penyelamat ekonomi nasional dengan peningkatan omset hampir 3.5 kali lipat atau 350 persen ketika banyak usaha besar yang kolaps. (Nurismalatri et al., 2020) Berbeda dengan kondisi saat ini dimana UMKM sangat berdampak dengan adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Efek dari kebijakan tersebut membuat pengusaha UMKM terpaksa harus merumahkan sebagian pegawai atau bahkan ada beberapa tenaga kerja yang terpaksa harus diberhentikan karena minimnya penghasilan dan besarnya biaya yang harus dikeluarkan.

Terjadinya perubahan pola hidup dengan adanya pandemi dan pembatasan ruang gerak mengakibatkan trend konsumsi berubah dari yang semula datang ke toko ataupun warung menjadi membeli secara online. Tentu saja hal ini membuat pelaku UMKM merasa kesulitan apabila belum membuat pelayanan online sehingga sulit untuk menentukan target-target yang harus dicapai saat perekonomian tidak stabil. Perubahan pola ini membuat pelaku UMKM harus mengubah strategi pemasaran mereka agar bisa terus

bertahan, dan berkembang sehingga mampu melewati kondisi menuju new normal.

Saat ini, penggunaan teknologi dan internet sudah bukan hal yang aneh bagi calon konsumen, karena saat ini siapa saja dapat mengakses ke toko online kita, baik itu untuk melihat atau hanya sekedar memilih produk yang ditawarkan pada halaman website online. Jika terjadi transaksi yang cocok antara penjual dan pembeli, maka proses jual beli terjadi tanpa membutuhkan waktu dan tenaga berlebihan. Semua sudah bisa berjalan walau hanya dari telepon genggam tanpa bertemu langsung.

Trend Digitalisasi saat ini menjadi sebuah kebutuhan penting, hal ini sejalan dengan berlakunya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dimana membawa efek terhadap munculnya pola baru seperti pemanfaatan e-learning untuk pendidikan, eCommerce untuk transaksi jual beli, literasi digital, delivery secara online, dan kebutuhan lainnya. Keterbatasan akses internet masih menjadi kendala bagi warga daerah tertentu terutama daerah pelosok. Pelaku UMKM perlu memiliki pengetahuan dan penguasaan terhadap teknologi, pemasaran secara online, proses produksi dan akses pasar secara online yang masih belum cukup maksimal (Hanitha et al., 2021) Terkadang, konsumen masih merasa tak aman dalam melakukan transaksi digital dikarenakan minimnya info dan review atas barang yang diperjualbelikan. Hal ini memunculkan fenomena strategi baru yang dinamakan Marketing Flywheel.

Marketing flywheel merupakan sebuah model strategi marketing yang terutama berfokus pada pengalaman pelanggan. Strategi ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana bisnis mampu bertumbuh pesat jika mengedepankan

kepuasan pelanggan daripada hanya menetapkan target penjualan.

Saat ini pengusaha UMKM di Kecamatan Kotabumi berjumlah cukup banyak yang terdiri dari kaum muda dan milenial. Saat ini masih memiliki kendala sulitnya bersaing bisnis ditengah pandemi. Untuk menjawab permasalahan pemuda tersebut di atas, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, yakni membandingkan berbagai literatur, baik itu buku-buku, artikel, maupun jurnal yang berkaitan dengan pembahasan di atas.

Banyaknya dampak yang ditimbulkan selama pandemi Covid 19 ini, maka kami mengajukan untuk melakukan pendampingan dan pelatihan dengan tema “Penerapan Marketing Flywheel untuk meningkatkan Omset Penjualan UMKM bagi Pemuda-Pemudi di Kel. Kotabumi Tangerang”. Kegiatan pengabdian ini bertujuan agar para pemuda Kel. Kotabumi Tangerang bisa aktif secara langsung dalam program yang dilaksanakan melalui kesepakatan bersama dengan mitra peneliti.

#### METODE PENELITIAN

Kegiatan yang telah dilakukan berupa pelatihan kepada 35 orang pemuda pengusaha UMKM melalui adanya pemaparan yang bersifat teoritis yang dilakukan secara langsung, dengan tema yang dipilih adalah “Penerapan Marketing Flywheel untuk meningkatkan Omset Penjualan UMKM bagi Pemuda-Pemudi di Kel. Kotabumi Tangerang”. Materi yang akan disampaikan pada kegiatan pelatihan ini meliputi Pentingnya strategi marketing yang tepat untuk memaksimalkan omset penjualan UMKM.

Acara berlangsung pada pukul 08.00-12.00 secara tatap muka langsung dan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Tim pelaksana mengunjungi secara langsung ke Organisasi Pemuda Kecamatan Benda Tangerang. Kegiatan

dilaksanakan di Vihara Guna Sambhara yang berada di 1. Taman Kutabumi, Kutabumi, Kec. Ps. Kemis, Kabupaten Tangerang, Banten 15560.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pelatihan ini berlangsung dengan lancar dan antusias. Kegiatan Peserta pelatihan juga antusias, aktif dan responsive dalam kegiatan tanya jawab seputar strategi marketing flywheel untuk memaksimalkan omset penjualannya sehingga peserta yang hadir mendapatkan pengetahuan baru, semangat baru dan juga keterampilan dalam menjalankan promosi penjualannya.

**Tabel 1 Susunan Acara**

Waktu	Acara	Penanggungjawab
08.00 – 08.30	Briefing dan Persiapan Perlengkapan Acara, serta Dokumentasi	Seluruh Tim
08.30 – 09.00	Persiapan Perlengkapan di dalam Vihara Guna Sambhara	Suhendar Janamarta, S.E.,M.M.
09.00 – 09.30	Penyampaian Materi tentang Motivasi Organisasi	Mentor – Dr Toni Yoyo, S.T., M.M., M.T.
09.30 – 10.00	Penyampaian Materi tentang Kepemimpinan	Mentor – Vivin Hanitha, S.E., M.M.
10.00 - 11.30	Tanya Jawab	Moderator – Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.
11.30 - 12.00	Door Prize, Penyerahan Sertifikat, Dokumentasi, dan Penutupan	Seluruh Tim

Sumber : Penulis

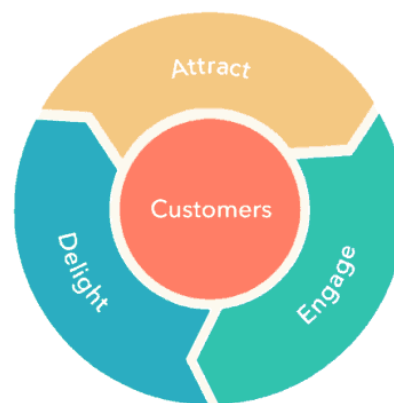
Kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk Pelatihan Penerapan Marketing Flywheel untuk meningkatkan Omset Penjualan UMKM bagi Pemuda-Pemudi di

Kel. Kotabumi Tangerang, dapatlah ditarik kesimpulan kebanyakan Peserta mendapatkan pengetahuan baru dan strategi fokus dalam meningkatkan omset usahanya. Sehingga rangkaian kegiatan ini dapat meningkatkan penguatan kapasitas pemuda di wilayah Kelurahan kotabumi untuk meningkatkan bisnisnya di masa Pandemi Covid-19.



**Gambar 1 Pemaparan Materi**

Di dalam marketing flywheel, setiap konsumen sudah seperti energi untuk menggerakkan roda pemasaran. Semua pelanggan mempunyai peran yang sangat penting untuk menggerakkan roda perkembangan bisnis. Marketing flywheel juga bisa mencapai tujuan utama bisnis untuk meningkatkan pelayanan agar pelanggan merasa lebih puas. (Nihawa, 2020) Hal inilah yang membuat banyak pebisnis akhir-akhir ini menggunakan marketing flywheel daripada marketing funnel. Namun di dalamnya tidak ada pemenang. Kedua strategi pemasaran di atas memiliki keunikan dan keunggulannya masing-masing. Konsepnya pun sudah berbeda, sehingga marketing flywheel dan marketing funnel tidak bisa disamakan.



**Gambar 2 Konsep Marketing Flywheel**

Sumber : <https://accurate.id/>

Jadi, bisa ditarik kesimpulan bahwa strategi strategi marketing ini akan jauh lebih efektif dalam menjaga siklus jual beli perusahaan daripada strategi marketing funnel.

Tahap pertama dalam strategi marketing ini adalah Attract, dimana setiap pemasar harus berupaya untuk mendatangkan calon konsumen sebanyak mungkin. Konsumen yang harus didatangkan ini harus sesuai dengan bisnis dan rencana pemasaran yang sudah dibuat.



**Gambar 3 Penjelasan Materi**

Saat bisnis sudah mulai dikenal oleh banyak orang di dalam tahapan attract,

tahap selanjutnya adalah Enggage, yang harus dilakukan adalah dengan memberikan lebih banyak konten dan informasi yang penting.

Konten yang dapat meyakinkan dan membuat calon pelanggan untuk mau mencoba produk yang sudah ditawarkan adalah sesuatu hal yang baik. (Ode et al., 2022) Sebagian besar pemasar sepakat untuk melakukan kegiatan otomatisasi di dalam tahap marketing flywheel dan engage, contohnya seperti dengan mengirimkan email newsletter.

Di dalam tahap ini, tim marketer harus menjalin komunikasi dengan tim sales agar bisa mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh calon pelanggan.

Tahap Ketiga adalah Delight dimana suatu tahapan yang membedakan Marketing flywheel dan marketing funnel. Di dalam kegiatan Marketing Flywheel, tugas dari setiap anggota tim Marketing pada tahapan engage adalah untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dengan tujuan up selling.

Hubungan yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan harus terus dijaga dengan baik agar roda di dalam strategi marketing ini bisa terus berputar dan bisa menghasilkan pelanggan baru.



**Gambar 4 Peserta Memperhatikan Materi**

Berdasarkan pengertian tentang marketing flywheel di atas, bisa kita simpulkan bahwa kunci utama dalam meraih kesuksesan dalam strategi marketing flywheel adalah pada konsistensi dan tingkat kematangan

rencana. Strategi strategi marketing ini akan menjanjikan hasil yang luar biasa bila Anda menerapkannya dengan baik.



**Gambar 5 Pemberian Hadiah Bagi Peserta Aktif**



**Gambar 6 Dokumentasi Bersama Peserta**

Dari pelatihan yang telah dilakukan dapat terlihat aktifnya peserta dengan adanya beberapa pertanyaan diantaranya:

1. Pandemi COVID-19 menyebabkan kegiatan bisnis tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya. Banyak pengusaha UMKM yang terpaksa menutup usaha bagaimana menyiasatinya? Jawaban: Saat ini penggunaan media sosial sangat masive, pemilik sudah seharusnya dapat menjadikan peluang bisnis online untuk menjangkau pelanggan baru. Contohnya adalah penjualan melalui media digital adalah Youtube, Instagram, Facebook dan Tiktok. Karena saat masa pandemi ini pembeli lebih tertarik untuk membeli produk melalui media sosial. Jadi buatlah konten pemasaran dengan tampilan yang atraktif dan sekreatif mungkin agar mengundang daya tarik konsumen atas produk.

2. Bagaimana manfaat strategi marketing flywheel ini bisa membantu usaha bisnis? Jawaban: ada 3 tahapan (Attract, Engage, Delight) Tahap pertama yaitu Attract dimana para pemasar akan berusaha untuk mendatangkan calon pelanggan sebanyak-banyaknya. Kemudian, hal yang harus dilakukan adalah membuat lebih banyak informasi dan konten. Selain itu, perlu juga untuk bisa menjalin kerjasama yang baik dengan konsumen untuk senang hati membuat review atau ulasan yang baik tentang produk untuk menarik lebih banyak pelanggan.

### KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan berjalan sesuai dengan tujuan diselenggarakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yakni dapat memberikan manfaat bagi para pemuda untuk menambah semangat, pemahaman dan wawasan baru tentang pentingnya strategi pemasaran yang tepat untuk memaksimalkan omset penjualannya.

Selain itu pemuda mendapatkan solusi dan penyelesaian permasalahan yang dihadapi selama ini dengan terbentuknya wadah dan ruang bagi pemuda untuk beraktifitas berinovasi dan berkreasi. Kegiatan Pelatihan ini berlangsung dengan lancar dan antusias. Peserta pelatihan juga antusias, aktif dan responsive dalam kegiatan tanya jawab seputar strategi marketing flywheel untuk memaksimalkan omset penjualannya sehingga peserta yang hadir mendapatkan pengetahuan baru, semangat baru dan juga keterampilan dalam menjalankan promosi penjualannya. Kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk Pelatihan Penerapan Marketing Flywheel untuk meningkatkan Omset Penjualan UMKM bagi Pemuda-Pemudi di Kel. Kotabumi Tangerang, dapatlah ditarik

kesimpulan kebanyakan Peserta mendapatkan pengetahuan baru dan strategi fokus dalam meningkatkan omset usahanya. Sehingga rangkaian kegiatan ini dapat meningkatkan penguatan kapasitas pemuda di wilayah Kelurahan kotabumi untuk meningkatkan bisnisnya di masa pandemic covid-19

### REFERENSI

- Hanitha, V., Purnama, M., Purnama, O., Widiyanto, G., & Angreni, T. (2021). Pengelolaan Manajemen Pemasaran (E-Commerce) UMKM RW15 Kampung Sejahtera Mandiri Teras Pancasila Tangerang. *Abdi Dharma*, 1(1), 13–17. <https://doi.org/10.31253/AD.V1I1.564>
- Nihawa, A. R. (2020). Penguatan Kapasitas Pemuda di Masa Pandemic Covid-19 Secara Berkelanjutan di Wilayah Jakarta Utara. *Penguatan Kelembagaan Pemuda Dalam Mengurangi Penyebaran Pandemi Covid-19 Di Desa Bogoarum Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan*.
- Nurismalatri, N., Pratama, Y., Aesah, S., Prasetyo, D., & Rahmadania, S. A. N. (2020). Wujud Nyata Peran Pemuda Dan Organisasi Masyarakat Dalam Upaya Peningkatan Kesejahteraan Di Masa Pandemi Covid 19. *Dedikasi Pkm*, 2(1), 26. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i1.8478>
- Ode, S., Wijayanto, H., Padmi, M. F. M., & Agustin, D. A. C. (2022). Penguatan Kapasitas Pemuda di Masa Pandemic Covid-19 Secara Berkelanjutan di Wilayah Jakarta Utara. *BERDIKARI*, 5(1), 82–91. <https://doi.org/10.52447/BERDIKAR.I.V5I1.5540>
- Widaningsih, R. A., Sukristanta, S., & Kasno, K. (2020). Tantangan Bagi Organisasi dalam Mempertahankan Kinerja Pegawai Selama Pandemi

Covid-19 di Indonesia. *Al Tijarah*,  
6(3), 193–198.  
[https://doi.org/10.21111/TIJARAH.V  
6I3.5813](https://doi.org/10.21111/TIJARAH.V6I3.5813)