
Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing Sebagai Media Promosi Di Umkm Kecamatan Cobleng

Budiman¹, Catherin Rumambo Mogot Pandin²

Fakultas Teknologi dan Informatika Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia^{1,2},

Email: budiman1982@gmail.com¹, catherinrumambo@unibi.ac.id²

Abstrak

Salah satu kekuatan ekonomi yang menopang perekonomian Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah dengan hadirnya pelaku usaha mikro kecil dan menengah. Selain dukungan industri besar, sektor pajak negara memperoleh dukungan yang signifikan dari kelompok industri kecil, yang dapat menjaga dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah. Untuk mengatasi permasalahan akan diberikan pelatihan dan pendampingan. Tujuannya adalah memberikan pemahaman tentang pentingnya digital marketing bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan pendapatan. Target luaran kegiatan yaitu memberikan pengetahuan pentingnya digital marketing bagi para pelaku UMKM, menambah softskill tentang wawasan bagaimana mengelola produk dan pemasaran berbasis teknologi informasi, dan menumbuhkan jiwa technopreneur pada para pelaku UMKM.

Kata Kunci: digital marketing, UMKM, Cobleng

Abstract

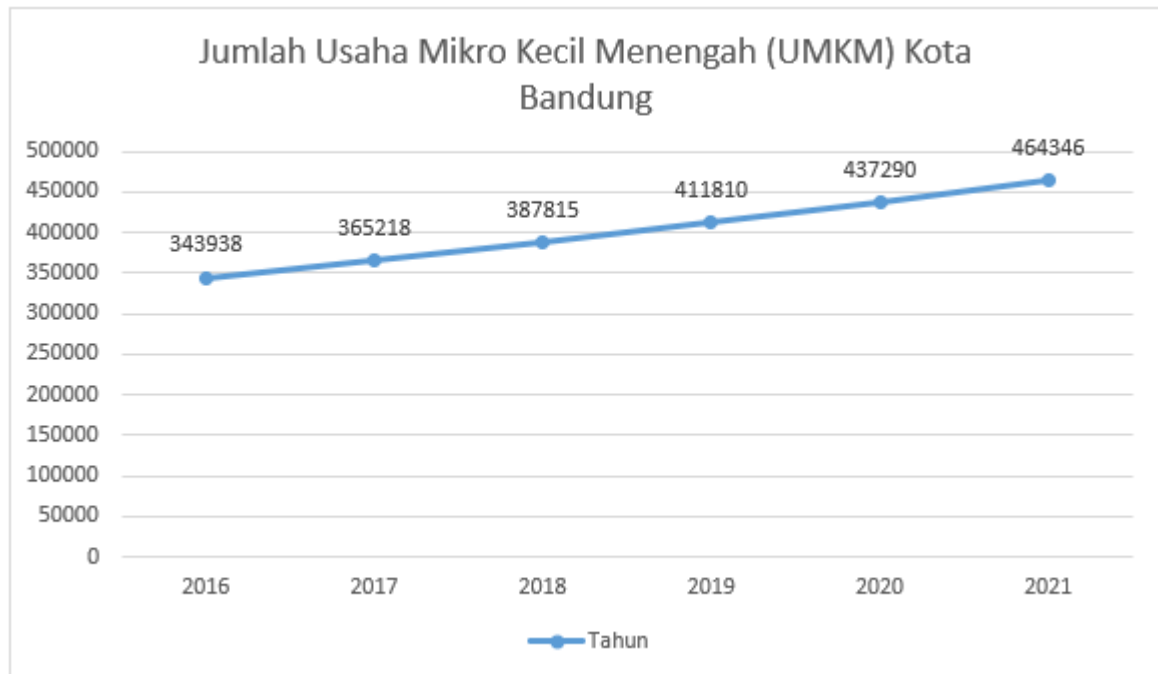
One of the economic strengths that supports the Indonesian economy and regional economic strength is the existence of micro, small and medium enterprises. In addition to the support of large industries, the state tax sector received considerable support from small industry groups, which were able to maintain and increase the contribution of regional economic growth. To overcome these problems, training and assistance will be provided. The aim is to provide an understanding of the importance of digital marketing for MSMEs in increasing income. The output target of this activity is to provide knowledge about the importance of digital marketing for MSME actors, add soft skills regarding insights on how to manage information technology-based products and marketing, and foster a technopreneur spirit among MSME players.

Keywords: digital marketing, UMKM, Cobleng

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi atau dunia digital yang pesat berdampak pada dunia ekonomi. Tren pemasaran di dunia sedang berubah dari offline atau tradisional menjadi online. Digital Marketing sendiri merupakan proses jual beli dimana dengan menggunakan media digital online atau internet baik itu menggunakan e-commerce, maupun media sosial yang bertujuan untuk mempromosikan suatu kegiatan terkhusus produk di bidang ekonomi. Menurut (Sumarni, 2019) Digital Marketing merupakan proses dalam melakukan pemasaran suatu produk dan jasa dengan melalui media internet. Dalam pemasaran digital marketing, bukan hanya dalam meningkatkan penjualan tetapi juga untuk mempromosikan produk dan jasa baru, branding dan membina hubungan baik dengan para pelanggan. Dalam pelaksanaan Strategi digital marketing, sangat bagus bagi produsen karena memungkinkan calon pelanggan memperoleh berbagai informasi tentang produk melalui internet.

Salah satu kekuatan ekonomi yang menopang perekonomian Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah dengan hadirnya pelaku usaha mikro kecil dan menengah. Selain dukungan industri besar, sektor pajak negara memperoleh dukungan yang signifikan dari kelompok industri kecil, yang dapat menjaga dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah. Bagian dari kegiatan usaha mikro kecil dan menengah adalah menggunakan teknologi informasi untuk menjalankan usaha.



Gambar 1 Grafik Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Bandung
Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat

Grafik diatas merupakan jumlah UMKM di Kota Bandung. Grafik tersebut menunjukkan peningkatan jumlah UMKM di Kota Bandung rata-rata sebesar 6% pada setiap tahun nya. Pandemi Covid-19 yang berlanjut hingga saat ini telah membawa perubahan kehidupan masyarakat di berbagai bidang. Adanya kebijakan jaga jarak fisik yang membuat masyarakat melakukan kegiatannya secara online. Oleh karena itu media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usaha terutama usaha mikro kecil menengah (UMKM) khususnya untuk mempromosikan usaha-usahanya. Dalam hal ini, program pengabdian yang dilakukan adalah pemberian pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM di masa pandemi.

Hasil observasi yang dilakukan sebelum pengabdian pada 21 mitra pelaku UMKM pada dasarnya: 1) Belum mengoptimalkan pemasaran produknya melalui media sosial. 2) Beberapa pelaku UMKM telah menggunakan media sosial untuk pemasaran namun masih skala kecil dan belum terorganisir dengan baik. 3) Minim informasi mengenai bisnis online sehingga diperlukan pelatihan digital marketing. Dengan diperkenalkannya sistem pemasaran digital ini, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih mengoptimalkan dan memperluas pengetahuan sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online, karena produk UMKM dapat dijangkau untuk lebih dikenal melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan peserta akan pentingnya pemasaran produk melalui media online dari smartphone.

Kecamatan Coblong merupakan salah satu Kecamatan dari 30 kecamatan yang berada di Kota Bandung dengan luas wilayah 743,3 Ha. Kecamatan Coblong dengan jumlah penduduk 105.689 jiwa dari 75 Rukun Warga (RW) dan 464 Rukun Tetangga (RT) dengan kepadatan penduduk 137 jiwa /

Ha. Sebagian besar wilayah Kecamatan Coblong terdiri dari pemukiman, dengan kegiatan ekonomi didominasi oleh jasa pendidikan, perdagangan dan perkantoran.

Kecamatan Coblong memiliki penduduk yang menjalani perekonomian sebagai UMKM. Kecamatan Coblong memiliki sebanyak 12.000 pelaku UMKM. Sebagian besar pelaku UMKM belum terjamah untuk dilakukan pembinaan dalam peningkatan pendapatan melalui pemasaran digital.

Coworking Space Coblong merupakan komunitas dalam ruang tumbuh dan kolaborasi para pelaku ekonomi kreatif di Kecamatan Coblong Kota Bandung. Pelaku UMKM di bawah binaan Coworking Space Coblong yang aktif sebanyak 25 pelaku UMKM dari total 65 pelaku UMKM. Jenis produk yang dihasilkan para pelaku UMKM Kecamatan Coblong yaitu Kriya, Fashion, Kuliner, Herbal, dan Seni Pertunjukan. Melalui Coworking Space dengan tagline ruang tumbuh dan kolaborasi para pelaku ekonomi kreatif di Kecamatan Coblong Kota Bandung, memiliki tujuan untuk mengembangkan pemasaran produk inovasi para pelaku UMKM. Sehingga perekonomian dapat berkembang dengan baik.

2. METODE

Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat adalah persiapan kegiatan, pelaksanaan kegiatan, pengolahan data pre-test dan post-test, serta evaluasi.

Persiapan kegiatan berkoordinasi dengan Coworking Space Kecamatan Coblong sebagai ruang tumbuh dan kolaborasi para pelaku ekonomi kreatif di Kecamatan Coblong Kota Bandung. Kegiatan tersebut terlaksana atas kerjasama Coworking Space Kecamatan Coblong dan PT. Patra Jasa melalui Program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan dengan tema Literasi Digital Marketing Bagi UMKM Wilayah Coblong. Kemudian wawancara mengenai Profil Pelaku UMKM pada saat Launching Program Kegiatan dan kunjungan langsung untuk melakukan analisa sebagai bahan penyusunan program.



Gambar 2 Wawancara Profil Pelaku UMKM Kecamatan Coblong

Kegiatan PKM dilaksanakan mulai pukul 09.00-12.00 WIB di rooftop Kecamatan Coblong Kota Bandung. Diawali dengan menyebarkan pre-test tentang pemahaman digital marketing. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan pemberian ice breaking kemudian pemberian materi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing sebagai Media Promosi. Selanjutnya sesi tanya jawab dan diakhiri dengan pengisian lembar lembar feedback, dooprize, post-test dan penutupan.

Evaluasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan program Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing sebagai Media Promosi dilakukan dengan tujuan melihat

efektivitas pelaksanaan kegiatan melalui pemberian post test setelah pelaksanaan kegiatan. Selain itu, hasil feedback pelaksanaan kegiatan juga diolah dan digunakan sebagai referensi ketika melakukan kegiatan serupa sehingga akan lebih tepat guna dan tepat sasaran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Rooftop Kantor Kecamatan Coblong Kota Bandung. Kegiatan ini dihadiri oleh para pelaku UMKM binaan Coworking Space Kecamatan Coblong. Pelaku UMKM Kecamatan coblong di dominasi ibu-ibu rumah tangga selain berprofesi sebagai ibu rumah tangga juga bekerja sebagai penghasil produk Kriya, Fashion, Kuliner, Herbal, dan Seni Pertunjukan. Pada hasil pengamatan yang dilakukan ditemukan kurang pemahaman terhadap pemasaran produk secara online. Berdasarkan permasalahan tersebut maka kami memberikan solusi kepada mitra kepada mitra ialah dengan memberikan materi terkait dengan marketing digital. Sebelum pemaparan materi dilakukan pre-test untuk menilai pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing. Adapun Materi–materi yang diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Materi tentang Digital Marketing. Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia terus berkembang dikarenakan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat. Perkembangan ini tentunya menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Sebuah usaha akan sulit untuk berkembang jika pelaku usahanya tidak mengetahui bagaimana cara memasarkan suatu produk dengan efektif. Banyaknya digital marketing yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa ini memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh. Banyak yang beranggapan bahwa Digital Marketing sama persis dengan Online Marketing ataupun Internet Marketing dengan alasan karena sama-sama menggunakan internet. Hal tersebut tidaklah keliru. Namun, sedikit perbedaannya yaitu digital marketing memiliki cakupannya yang lebih luas karena memanfaatkan saluran atau channel digital yang beragam. Tujuan utama dari digital marketing itu sendiri adalah untuk menjangkau audiens yang aktif di dunia digital tidak hanya secara 1 arah, namun telah 2 arah dengan cepat, tepat, efektif, dan juga efisien.
- b. Teknologi Informasi dan Komunikasi. Salah satu keterampilan yang wajib dimiliki oleh siapa pun yang ingin berkecimpung di dunia bisnis adalah memahami digital marketing. Pengertian digital marketing secara sederhana adalah proses pemasaran yang dilakukan dengan bantuan teknologi. Dengan kata lain, pelaku UMKM harus bisa mengambil manfaat teknologi informasi dan digital marketing untuk peningkatan penghasilan.
- c. Pengguna Digital Media di Indonesia. Total jumlah penduduk Indonesia pada Januari 2021 sebanyak 274,9 juta jiwa. Penetrasi pengguna internet mencapai 202,6 juta jiwa atau 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet naik dari tahun sebelumnya sebesar 15,5%. Pengguna media sosial di Indonesia sebesar 170 juta jiwa atau 61,8% dari populasi penduduk Indonesia dengan 99,1% akses media sosial melalui perangkat mobile. Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu Youtube sebesar 93,8%, Whatsapp sebesar 87,7%, Instagram sebesar 86,6%, Facebook sebesar 85,5%, dan diikuti oleh platform lainnya.
- d. Social Media Digital Platforms. Sosial media platform saat ini yang digunakan adalah Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan Tiktok. Platform media sosial tersebut masing-masing memiliki kelemahan dan kelebihan serta target profiling pengguna yang berbeda.
- e. Jenis Digital Marketing. Digital marketing yang biasa dapat dipelajari Pelaku UMKM memiliki strategi yang cukup banyak seperti SEO, SEM, Email Marketing, Sosial Media, dan lain-lain. Akan tetapi, perlu Pelaku UMKM ketahui bahwa bahwa strategi-strategi tersebut semua itu dirangkum menjadi 3 jenis digital marketing, yaitu Owned Digital Marketing, Earned Digital Marketing, dan Paid Digital Marketing. Adapun jenis digital marketing diantaranya:

- 1) Owned. Jenis digital marketing di mana semua media dimiliki, dikelola, dan dikendalikan oleh Pelaku UMKM sebagai pemilik bisnis. Contohnya website, aplikasi, akun media sosial, email dan lain-lain.
 - 2) Earned. Jenis digital marketing di mana konten-konten yang dihasilkan baik dengan tujuan promosi ataupun hanya sekedar informasi didapat tanpa persetujuan bisnis Pelaku UMKM dan biasanya tidak mengeluarkan biaya apapun. Contohnya mention, ulasan, liputan media, dan lain-lain.
 - 3) Paid. Jenis digital marketing terakhir yang mencakup semua bentuk periklanan digital di berbagai media seperti Facebook/Instagram Ads, Twitter Ads, Google Ads, iklan Pay Per Click, retargeting/remarketing, dan sebagainya.
- f. Strategi Digital Marketing. Strategi digital marketing merupakan serangkaian rencana untuk membangun kehadiran bisnis di dunia digital atau internet melalui berbagai channel digital sebagai berikut:
- 1) Search Engine Optimization (SEO). Upaya yang dilakukan secara organik agar sebuah halaman web menempati peringkat terbaik di halaman hasil mesin pencarian (SERP). Peringkat yang dianggap “Terbaik” dalam konteks ini adalah peringkat di halaman pertama mesin pencari, khususnya di peringkat 3–5 teratas yang berpotensi diklik oleh pengguna internet. Berbeda dengan iklan, SEO memerlukan waktu yang relatif lebih lama agar hasilnya dapat terlihat. Namun, hasil tersebut dapat bertahan dalam waktu yang lebih lama dibandingkan iklan.
 - 2) Search Engine Marketing (SEM). Mendatangkan pengunjung ke website melalui halaman mesin pencari dengan menggunakan iklan. Strategi ini disebut dengan Search Engine Marketing. Strategi untuk meningkatkan visibilitas website sekaligus mendatangkan pengunjung dari halaman mesin pencari dengan teknik berbayar. SEM disebut juga dengan Search Engine Advertising.
 - 3) Social Media Marketing (SMM). Sama halnya pada halaman hasil mesin pencari, ada pula cara untuk mendatangkan pengunjung ke akun media sosial secara organik dan juga berbayar. Setiap media sosial tentu memiliki karakteristik dan ciri khasnya masing-masing. Artinya, tidak semua jenis konten dapat menghasilkan interaksi yang bagus di semua media sosial. Contohnya, Facebook sangat cocok untuk konten foto, video, dan juga teks, YouTube dan TikTok sangat cocok untuk konten video, Instagram sangat cocok untuk foto & video, ataupun LinkedIn untuk info lowongan pekerjaan & konten profesional. Media sosial banyak yang menawarkan fasilitas beriklan di platform mereka. Masing-masing memiliki karakteristiknya tersendiri, dan dapat diatur untuk audiens yang spesifik. Contohnya di Facebook Ads Pelaku UMKM dapat mengatur agar iklan Pelaku UMKM hanya dilihat oleh pengguna wanita yang berusia 19-25 tahun dan suka memasak. Beberapa platform beriklan di media sosial yang populer di antaranya Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads, dan lain-lain.
 - 4) Digital Advertising. Bagian dari aktivitas pemasaran yang dilakukan bisnis secara berbayar melalui media atau platform digital untuk dapat menjangkau audience secara lebih luas, cepat, serta tertarget.
 - 5) Affiliate Marketing. Suatu bentuk pemasaran di mana orang-orang di luar perusahaan Pelaku UMKM ikut merekomendasikan produk atau jasa yang Pelaku UMKM tawarkan dengan imbalan sejumlah komisi tertentu. Terdapat 7 format yang biasa ditemukan dalam digital advertising adalah:
 - Display Ads (Iklan Gambar)
 - Video Ads (Iklan Video)
 - Social Media Ads (Iklan Media Sosial)
 - Search Ads (Iklan Pencarian)
 - Email Ads

- Native Ads (Iklan Native)
- Retargeting/Remarketing

Ada banyak metode yang umum dipakai dalam periklanan digital, beberapa di antaranya yaitu:

- Pay per Click (PPC). Pelaku UMKM membayar setiap kali iklan Pelaku UMKM diklik. Platform iklan PPC yang paling banyak digunakan saat ini adalah Google Ads.
 - Pay per View/Impression. Pelaku UMKM membayar setiap kali iklan Pelaku UMKM dilihat. Penayangan dihitung saat pemirsa menonton iklan video selama 30 detik (atau sepanjang durasi video jika video kurang dari 30 detik) atau berinteraksi dengan iklan, mana saja yang terjadi lebih dulu.
- 6) Email Marketing. Suatu metode di mana bisnis Pelaku UMKM berkomunikasi langsung dengan para pelanggan ataupun calon pelanggan menggunakan email. Menurut statistik, email marketing memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dalam memperoleh pelanggan baru dibandingkan dengan media sosial. Email juga merupakan metode yang ideal untuk komunikasi jangka panjang dengan para responden salah satunya karena orang-orang jarang mengganti alamat email.
- 7) Content Marketing. Sebuah strategi pemasaran dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang ditarget. Content marketing juga bertujuan untuk membangun relasi yang kuat dengan audiens dalam jangka waktu lama. Beberapa jenis konten dapat pelaku UMKM gunakan seperti:
- Hiburan
 - Informasi
 - Edukasi
 - Inspirasi
 - Tips, Tricks, dan Tutorial
- Konten yang dibuat harus relevan agar tercipta perasaan butuh dari audiens yang akhirnya memiliki kedekatan emosi dengan konten yang dibuat.
- 8) Video Marketing. Suatu metode pemasaran dalam marketing online yang menggunakan video dalam menyampaikan pesan utama promosi. Video marketing merupakan salah satu strategi terbaik dalam pemasaran di era digital ini. Jika kampanye video marketing dikonsep dengan sebaik-baiknya, maka video tersebut akan membawa pesan dan visual yang menarik secara bersamaan sehingga mudah dipahami audiens.
- 9) Mobile Marketing. Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui perangkat seluler smartphone dan juga tablet yang memanfaatkan fitur teknologi untuk menjalankan kampanye promosi ataupun periklanan. Tren penggunaan internet dari waktu ke waktu mulai didominasi oleh perangkat mobile. Hal ini dikarenakan pola perilaku masyarakat dalam kesehariannya hampir selalu berinteraksi dengan perangkat seluler.
- g. Kelebihan Digital Marketing. Keuntungan utama digital marketing adalah dapat menarget pasar yang lebih luas menggunakan biaya yang jauh lebih sedikit dan menggunakan cara-cara yang jauh lebih dapat diukur.
- 1) Lebih Efektif dan Efisien dari Segi Biaya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh dunia dengan biaya yang jauh lebih rendah menggunakan website. Perlu diingat, kemudahan ini juga diperoleh pemilik bisnis lain termasuk kompetitor. Untuk mengungguli website kompetitor, tetap perlu melakukan promosi yang lebih baik dari kompetitor. Ada 2 macam "Promosi" yang umum dilakukan, yaitu promosi secara Organik dan promosi secara Berbayar. Kedua cara tersebut sama-sama membutuhkan sumber daya, biaya ataupun waktu. Sama halnya dengan era sebelum digital marketing, strategi efektiflah yang akan memenangkan persaingan.

- 2) Membangun Hubungan Komunikasi dengan Target Pasar. Mempertahankan pelanggan bisa jadi lebih sulit dan memakan biaya daripada memperoleh pelanggan baru. Namun hasilnya sangat sebanding dengan usahanya. Digital marketing memungkinkan tim untuk tetap menjalin komunikasi dengan para pelanggan menggunakan cara yang halus, akrab dan hemat biaya. Para pelanggan yang merasa diperhatikan akan lebih mudah mengingat merek produk atau jasa Pelaku UMKM dibanding saingan. Seorang pelanggan yang setia pada produk atau jasa Pelaku UMKM juga lebih besar kemungkinannya untuk melakukan transaksi berulang kali membeli produk atau jasa lain yang Pelaku UMKM tawarkan dan bahkan menyarankan orang-orang di sekitarnya untuk menggunakan produk atau jasa Pelaku UMKM.
- 3) Dapat Memilih dan Menentukan Target yang Spesifik. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu akan melalui beberapa tahap pembelian. Orang-orang yang melewati ini pun juga terbagi-bagi menjadi beberapa segmentasi. Di era pemasaran digital, Pelaku UMKM akan bertemu lebih banyak segmen pasar yang tersedia dan dapat dijadikan sebagai target pemasaran. Pada pemasaran konvensional, apabila Pelaku UMKM menjual mobil dan memasang reklame, maka Pelaku UMKM tidak dapat memilih siapa saja yang dapat melihat papan reklame Pelaku UMKM. Saat ini, jauh lebih mudah untuk membagi pasar ke dalam segmen-segmen tertentu karena banyak platform digital marketing memungkinkan Pelaku UMKM untuk memilih target pasar yang spesifik. Pelaku UMKM bahkan dapat mengarahkan iklan atau promosi digital yang Pelaku UMKM buat agar ditampilkan pada orang-orang yang memiliki minat tertentu, berada pada usia tertentu, sudah berkeluarga atau belum, bahkan dengan rentang pendapatan tertentu.
- 4) Data Mudah Dievaluasi & Diukur Efektivitasnya. Tidak seperti cara pemasaran konvensional yang lebih mahal dan sulit diukur efektivitasnya, platform iklan online dan organik jauh lebih terjangkau dan efektivitasnya sangat dapat diukur. Selain itu Pelaku UMKM dapat memantau performa iklan dan konten organik secara berkala serta mengetahui berapa banyak orang yang melihat iklan maupun konten Pelaku UMKM serta profil orang-orang tersebut. Tergantung platform analisis apa yang Pelaku UMKM gunakan, Pelaku UMKM akan dapat melihat usia dan jenis kelamin, minat, tempat tinggal, bahasa, perangkat apa yang digunakan untuk melihat konten Pelaku UMKM serta berbagai komponen lainnya.
- 5) Jangkauan Luas, Cepat, dan Dapat Disesuaikan. Kelebihan digital marketing tidak berhenti di situ. Pelaku UMKM juga dapat membuat berbagai perubahan yang perlu untuk meningkatkan performa iklan bahkan saat iklan sedang berjalan. 2 hal inilah yang tidak mungkin dilakukan pada media iklan konvensional. Berikut ini beberapa metrik yang berguna dalam mengukur performa suatu iklan:
 - Cost per Click (CPC)
 - Return on Investment (ROI)
 - Customer Acquisition Cost (CAC)
 - Customer Lifetime Value (CLTV)Pelaku UMKM juga dapat menyesuaikan konten website dengan pengunjung tertentu. Misalnya, jika pengunjung baru maka website menampilkan promosi, namun jika yang datang ialah pelanggan lama, maka website akan menampilkan produk lain yang belum pernah ia beli. Semakin banyak data pelanggan yang Pelaku UMKM miliki dan terhubung dengan website Pelaku UMKM maka semakin banyak penyesuaian dan modifikasi yang dapat Pelaku UMKM buat.
- 6) Branding Bisnis, Produk, dan Layanan Jauh Lebih Mudah. Kelebihan digital marketing yang selanjutnya adalah kemudahan dalam membangun citra merek (Branding). Berbeda dari teknik konvensional di mana bisnis Pelaku UMKM harus kelihatan “Mencolok” untuk

- mendapat perhatian, di media digital hanya perlu mengoptimasi beberapa hal dalam menyediakan informasi yang berharga bagi audiens. Nantinya akan mengenal brand karena informasi yang Pelaku UMKM sajikan.
- 7) Mudah dalam Menganalisis Pasar & Pesaing (Kompetitor). Dengan tersedianya banyak informasi di internet, Pelaku UMKM dapat dengan mudah menganalisis bagaimana tren dan kondisi pasar saat ini serta memprediksinya untuk masa yang akan datang. Selain itu, Pelaku UMKM juga dapat melihat seperti apa strategi yang diterapkan kompetitor yang berguna dalam menentukan Brand Positioning di pasar.
 - 8) Tidak Butuh Sumber Daya Manusia yang Banyak. Kehadiran teknologi digital, Pelaku UMKM hanya perlu menempatkan beberapa orang pemasar yang ahli di bagian strategis, dan beberapa orang saja yang akan menjalankan fungsi teknis. Dikarenakan peran manusia di beberapa bagian dikurangi, hal ini tentu akan menghemat biaya operasional sehingga dapat dialihkan ke hal-hal yang lebih krusial dalam bisnis.
 - 9) Potensi Pertumbuhan Bisnis yang Signifikan. Semua kelebihan yang telah disebutkan di atas, hal yang paling penting khususnya dalam bisnis adalah tentang pertumbuhan. Apabila Pelaku UMKM dapat memanfaatkan digital marketing dengan sebaik-baiknya, tentu laju pertumbuhan bisnis akan signifikan, bahkan mengalahkan bisnis-bisnis yang masih saja bertahan dengan cara konvensional.
- h. Konsep dan Langkah Memulai Digital Digital Marketing. Saat menjalankan strategi digital marketing apapun, Pelaku UMKM tidak boleh lupa untuk selalu mengkonsepnya ke dalam sebuah kampanye yang disebut Digital Marketing Campaign. Dengan menggunakan kampanye yang terkonsep, Pelaku UMKM dapat membuat gambaran seperti apa keseluruhan aktivitas marketing yang akan dijalankan. Pelaku UMKM juga akan mampu mengukur tingkat keberhasilan strategi-strategi digital marketing terhadap target yang ingin dicapai. Ada 5 langkah mudah yang dapat diterapkan ketika baru ingin mengkonsep dan memulai strategi digital marketing:
- 1) Langkah 1: Tentukan Tujuan (Goal), Budget, dan Target Pasar. Pada tahap awal, diharuskan untuk menentukan minimal 3 hal, yaitu Tujuan (Goal), Anggaran (Budget), dan Target Pasar. Hal ini berhubungan dengan hasil akhir yang nantinya akan diukur tingkat keberhasilannya.
 - 2) Langkah 2: Pilih Channel Marketing yang Paling Sesuai. Pada langkah ini, diharuskan untuk menentukan saluran digital marketing apa yang akan digunakan. Perlu untuk diingat bahwa tiap-tiap channel memiliki strategi yang berbeda-beda.
 - 3) Langkah 3: Kemas Pesan Promosi Semenarik Mungkin. Ini adalah inti dari kegiatan kampanye yang akan jalankan. Pelaku UMKM harus bisa memastikan pesan-pesan promosi yang dibuat sampai dan dimengerti oleh audiens, sehingga nantinya melakukan apa yang Pelaku UMKM inginkan.
 - 4) Langkah 4: Memanfaatkan Juga Peran Digital Ads. Menggunakan digital ads merupakan salah satu cara efektif dalam menjalankan kampanye digital marketing yang cepat dan juga terukur.
 - 5) Langkah 5: Lakukan Evaluasi Campaign secara Berkala. Hal terakhir yang tidak kalah penting adalah evaluasi. Diwajibkan melakukan evaluasi dari setiap kampanye yang dijalankan guna mengukur tingkat keberhasilan dan menerapkan hal-hal positif di kampanye selanjutnya.
- i. Job Desc Digital Marketer. Dalam menjalankan strategi digital marketing yang begitu beragam, seorang digital marketer harus paham apa saja tugas-tugas (Job Desc) utamanya. Berikut 10 job desk utama digital marketer di dalam sebuah bisnis atau perusahaan:
- 1) Riset Informasi dan Analisa Tren Pasar
 - 2) Menganalisis Posisi Bisnis Terhadap Kompetitor
 - 3) Perencanaan Strategi Kampanye & Promosi

- 4) Rencana Penjualan Produk, Jasa, atau Layanan
 - 5) Manajemen Produk (Harga, Distribusi, dan lain-lain)
 - 6) Manajemen Informasi serta Inovasi dalam Bisnis
 - 7) Pengelolaan Anggaran Terhadap Return of Investment (ROI)
 - 8) Membangun Komunikasi dan Hubungan dengan Pelanggan
 - 9) Pemanfaatan Media Online & Offline
 - 10) Proses Branding Bisnis
- j. Alasan dan Tantangan Menjalankan Digital Marketing. Kelebihan dan kemudahan pemasaran digital yang disebutkan di atas tidak membuatnya tanpa tantangan. Seperti halnya marketing konvensional, tantangan-tantangan tersebut harus diatasi agar dapat memperoleh manfaat digital marketing dengan maksimal.
- 1) Investasi Waktu. Media digital seperti Facebook dan iklan Google memerlukan banyak waktu untuk menguji efektivitas setiap konten dan materi iklannya. Karena banyaknya parameter yang dapat diatur maka waktu yang dibutuhkan untuk trail and error jauh lebih banyak daripada cara pemasaran konvensional yang tidak terlalu dapat di utak-utik. Namun, begitu tim Pelaku UMKM menemukan formula yang cocok dengan tujuan bisnis Pelaku UMKM, sehingga dapat mereplikasinya dengan jauh lebih mudah dan dalam waktu yang jauh lebih singkat.
 - 2) Bisnis Jauh Lebih Terekspos. Hal ini merupakan kelebihan namun juga dapat menjadi tantangan atau menimbulkan kesulitan jika tidak siap mengatasinya. Pelanggan dapat memutuskan untuk mengeluh mengenai produk atau jasa Pelaku UMKM di media sosial sendiri. Tergantung seberapa baik tim Pelaku UMKM dapat menanganinya, hal ini dapat mengangkat maupun menjatuhkan brand Pelaku UMKM.
 - 3) Waktu untuk Pelatihan. Sudah cukup banyak orang di Indonesia yang mengenal digital marketing namun sayangnya masih belum menjadi hal yang umum. Bisa jadi Pelaku UMKM dan tim akan memerlukan waktu untuk mempelajarinya agar dapat memanfaatkannya dengan maksimal. Selain itu, ada banyak tools dan layanan pemasaran digital yang berbeda cara penggunaan dan tujuannya satu sama lain sehingga untuk memilih yang cocok juga membutuhkan waktu.
 - 4) Regulasi Privasi. Undang-undang dan peraturan terkait privasi pengguna perlu diperhatikan dan dipahami agar usaha-usaha untuk mengenali profil pelanggan tidak menyalahi hukum.



Gambar 3 Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

Setelah dilakukan pemaparan materi bentuk evaluasi kegiatan dilakukan dengan post-test, penyebaran pertanyaan sama dengan pertanyaan pada saat pre-test. Hasil Pos-test menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta pelatihan rata-rata sebesar 20,6%. Hasil pengukuran ini menunjukkan kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing cukup efektif.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Rooftop Kantor Kecamatan Coblong Kota Bandung sudah dilalui, berbagai hal menarik diperoleh dari pelaksanaan kegiatan tersebut. Metode implementasi pemasaran menggunakan digital marketing terbukti dapat meningkatkan pengembangan produk mitra bisnis baik dari sisi pendapatan atau omset maupun dari sisi biaya. Kegiatan PKM ini telah memberikan kontribusi kepada pelaku UMKM bisnis dengan memberikan solusi berupa pelatihan pemberdayaan masyarakat guna meningkatkan pengetahuan dalam penggunaan digital marketing sebagai infrastruktur pemasaran produknya. Adapun kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan adalah:

- a. Pelaku UMKM Kecamatan Coblong dapat memilih channel digital marketing dan target pasar yang dituju.
- b. Pelaku UMKM Kecamatan Coblong dapat melakukan optimalisasi pemasaran menggunakan aplikasi penjualan online pada Smartphone yang dimilikinya.

5. DAFTAR PUSTAKA

1. Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil. Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat. (<https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>) diakses pada tanggal 2 November 2022.
2. Salmiyah Thaha, St. Hatidja & Hasniati. 2021. Pelatihan Digital Marketing untuk meningkatkan Penjualan UMKM di MasaPandemiCovid-19 Di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros. ABDINE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.1, No.2. (<https://ejurnal.sttdumai.ac.id/index.php/abdine/article/download/208/159>)
3. Sumarni, Nuslih Jamiat & Teti. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pengrajin Tahu Bungkeng Kabupaten Sumedang. Jurnal Administrasi Bisnis, 5(2), 67– 88.