

PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI *DIGITAL MARKETING* DENGAN MENGEMBANGKAN KREATIVITAS REMAJA DESA BANGSA, KECAMATAN KEBASEN, KABUPATEN BANYUMAS

Ahmad Miftah Fajrul Ilmi, Ditria Arsi Rahayu, Ikhda Nurfaresi, Khoirun Nisaa, Laelatul Maghfiroh, Rizka Amalia, Safira Syahgita Lina, Santi Sulastri, Sri Wahyuningsih, Zidane Antasena, Maghfira Febriana

Abstrak

Banyaknya jumlah Usaha Ekonomi Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) akan memberi efek baik, karena UMKM adalah sektor perekonomian yang potensial dan memberikan banyak manfaat kepada masyarakat, khususnya masyarakat golongan menengah ke bawah, dikarenakan UMKM juga dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Metode kerja dalam kuliah kerja nyata ini menggunakan metode ABCD (Asset Based Community Development) merupakan model pendekatan dalam pengembangan masyarakat. Pendekatan ini menekankan pada inventarisasi asset yang terdapat di dalam masyarakat yang dipandang mendukung pada kegiatan pemberdayaan masyarakat. Kegiatan yang dilakukan adalah Workshop Business Digital Marketing yaitu mengembangkan kreativitas remaja Desa Bangsa melalui aplikasi Canva. Adapun hasil yang didapatkan dari workshop tersebut adalah masyarakat terutama para remaja mempunyai tingkat kreatifitas dalam membuat desain yang menarik untuk strategi digital marketing.

Kata kunci: UMKM, Digital Marketing, Kreatifitas, Remaja

Abstract

The large number of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) will have a good effect, because MSMEs are a potential economic sector and provide many benefits to society, especially the lower middle class, because MSMEs can also create jobs for the community. The work method in this real work course uses the ABCD (Asset Based Community Development) method, which is an approach model in community development. This approach emphasizes an inventory of assets in the community that are seen as supporting community empowerment activities. The activity carried out was a Business Digital Marketing Workshop, namely developing the creativity of Desa Bangsa youth through the Canva application. The results obtained from the workshop are that people, especially teenagers, have a high level of creativity in making attractive designs for digital marketing strategies.

Keywords: SMEs, Digital Marketing, Creativity, Youth

Pendahuluan

Banyaknya jumlah UMKM akan memberi efek baik, karena UMKM adalah sektor perekonomian yang potensial dan memberikan banyak manfaat kepada masyarakat, khususnya masyarakat golongan menengah ke bawah, dikarenakan UMKM juga dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Peran masyarakat terhadap pertumbuhan UMKM merupakan timbal balik yang saling menguntungkan, semakin tingginya tingkat produksi UMKM maka semakin banyak pula Sumber Daya Manusia yang dibutuhkan, sehingga dapat mengurangi angka pengangguran. (Sagita, 2022)

Pengembangan UMKM berbasis digital di Indonesia harus memperhatikan banyak hal terutama perihal konten kreatif. Sebab di era digital, konten merupakan pilar utama agar dapat bersaing di ranah digital. Tanpa konten kreatif sudah bisa dipastikan pengembangan UMKM berbasis digital sulit untuk membuahkan hasil yang signifikan. pengembangan UMKM di Indonesia masih terkendala beberapa hal terutama dalam pemasaran produk dan jasa. Kendala tersebut mulai dari manajemen produk (*packaging* dan *branding*) hingga teknik pemasaran. Sebab masih banyak produk dan jasa UMKM di Indonesia masih menampilkan produk yang asal jadi. Dampaknya produk dan jasa yang ditawarkan tersebut tidak memiliki nilai daya tarik yang bisa menarik perhatian para konsumen. Disinilah diperlukan berbagai pendampingan melalui pelatihan dalam mengemas produk dan jasa yang bisa menarik perhatian konsumen. Dengan kata lain, diperlukan teknik membuat konten kreatif dalam hal *packaging* dan *branding* produk. Dengan demikian, ketika dipasarkan melalui media sosial dan *market place* tentu bisa menarik perhatian konsumen.

Pemanfaatan kemajuan teknologi dalam bidang pemasaran didukung oleh pengguna internet yang cukup besar. Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 berdasar *We are Sosial* (Purwana et al., 2017) yaitu Youtube (49%), Facebook (48%), Instagram (39%), Twitter (38%), WhatsApp (38%) dan Google (36%). Dengan berbagai platform media sosial tersebut, hal ini mengindikasikan bahwa pengguna internet di Indonesia cukup aktif dan jumlahnya yang tidak sedikit. Maka dari itu, pemanfaatan dunia digital dalam bidang pemasaran akan sangat berguna dalam mencapai tujuannya. (Arsi, A.A, 2023)

Strategi *digital marketing* dalam pelaksanaannya memerlukan platform digital. Platform digital sangat didukung dan didorong oleh Pemerintah untuk digunakan oleh pelaku usaha dikarenakan dapat menekan biaya promosi dan pengguna internet yang sudah tersebar luas di seluruh Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa per tahun 2019-kuartal II/ 2020 (Iqbal, 2021). Data menunjukkan bahwa sebanyak 93.0% pengguna internet yang ada di Indonesia melakukan pencarian produk melalui internet, 87.3% pengguna melakukan kunjungan ke toko online dan 78.2% pengguna internet melakukan promosi usaha menggunakan media berjualan (Iqbal, 2021). Hal tersebut menjelaskan bahwa potensi belanja online cukup berkembang dan perlu diimbangi dengan pemasaran secara digital oleh pelaku usaha.

Menurut Sasongko 2020, digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan pemanfaatan media sosial dengan bantuan akses internet serta perangkat digital lainnya. Menurut Sulaksono dan Zakaria pada 2020, Evolusi makna dari istilah

digital marketing yang awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital menjadi lebih luas lagi yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen dan meningkatkan penjualan. Jadi, digital marketing tak hanya memasarkan tetapi lebih kepada membangun hubungan baik kepada calon konsumen dan konsumen. Menurut *American Marketing Association* dalam Kannan dan Hongshuang arti digital marketing yaitu aktivitas, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Dengan adanya digital marketing tentu ada sisi positif dan negatif yang diterima atau akan dihadapi.

Beberapa keunggulan dari digital marketing adalah sebagai berikut: (Arsi, A.A, 2023)

1. Target bisa diatur sesuai dengan demografi, domisili, gaya hidup dan kebiasaan
2. Hasil cepat terlihat sehingga dapat melakukan evaluasi
3. Biaya jauh lebih murah dibanding cara konvensional
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis
5. Dapat diakses kapanpun
6. Hasil jangkauan dapat diukur
7. Dapat melakukan interaksi dengan calon konsumen

Selain itu, beberapa kelemahan dari digital marketing yaitu sebagai berikut:

1. Mudah ditiru oleh para pesaing
2. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab
3. Reputasi dapat menjadi tidak baik atau negative
4. Penggunaan teknologi internet atau digital belum secara merata

Media sosial adalah sebuah perantara yang digunakan untuk berhubungan dengan orang lain melalui internet. Media sosial dapat membantu pelaku usaha dalam mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal dibagi ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar dan interaksi menurut Zhu dan Chen yaitu sebagai berikut :

1. *Profile-based*

Media sosial yang didasarkan profil yang fokus kepada anggota individu yang mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada media sosial tersebut. Contoh dari media sosial jenis ini adalah Facebook, Twitter, Whatsapp dan lain sebagainya.

2. *Content-based*

Media sosial yang berfokus kepada konten, diskusi dan komentar terhadap konten yang ditampilkan dengan tujuan menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya. Contoh dari media sosial jenis ini adalah Youtube, Instagram, Pinterest dan sebagainya.

Menurut (Apriadi 2017), *Marketplace* adalah sebuah tempat pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan para penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Di Indonesia sendiri, marketplace sudah sangat banyak dan dikenal luas oleh masyarakat. Keberadaannya sangat membantu bagi penjual mau pembeli dalam melakukan transaksi. *Market place* sendiri berperan sebagai pihak ketiga atau perantara diantara penjual dan

pembeli yang berlangsung di internet. Beberapa contoh marketplace yang terkenal dan banyak digunakan adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Elevania, Blanja, BliBli dan lain sebagainya. Komponen yang menunjang sebuah marketplace yaitu sebagai berikut:

- a. Pelanggan dari seluruh penjuru dunia
- b. Penjual jutaan toko ada di web, iklan dan menawarkan barang yang sangat bervariasi
- c. Produk memiliki tipe fisik dan digital
- d. Infrastruktur network, hardware, software dan lainnya perlu dipersiapkan Front-end sebagai portal penjual dalam menunjukkan katalog, keranjang belanja, mesin pencari, mesin lelang dan sebagainya
- e. Back-end yang berisi aktivitas yang berhubungan dengan pemesanan dan pemenuhan pemesanan, manajemen persediaan, pembelian dari pemasok, akuntansi, finansial, proses pembayaran, pengepakan, dan pengiriman.
- f. Intermediaries yaitu pihak ketiga yang mengoperasikan antara penjual dan pembeli.

Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekira 50 juta pelaku UMKM. Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya. Mengingat manfaat pemasaran digital yang sangat signifikan untuk meningkatkan jumlah dan jangkauan pemasaran, sangat disayangkan masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan pemasaran digital ini karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki. Terlebih pada masa pandemi dimana terjadi pembatasan pergerakan manusia, pemanfaatan pemasaran digital menjadi salah satu kunci sukses untuk dapat bertahan (Putri & Mahyuni, 2022; Rizhaldi & Mahyuni, 2021).

Metode

Metode kerja dalam kuliah kerja nyata ini menggunakan metode ABCD (Asset Based Community Development) merupakan model pendekatan dalam pengembangan masyarakat. Pendekatan ini menekankan pada inventarisasi asset yang terdapat di dalam masyarakat yang dipandang mendukung pada kegiatan pemberdayaan masyarakat. Adapun tahapan pelaksanaan metode ABCD ini ada 5D, yaitu *Discovery* (membuat *mapping asset*), *Dream* (menentukan fokus asset yang akan dikembangkan bersama masyarakat), *Design* (mengetahui asset dan mengidentifikasi peluang), *Define* (bergerak untuk mencapai visi yang telah dirumuskan), dan *Destiny* (bergotong royong mewujudkan mimpi).

Terdapat dua program kerja yang dilakukan, yaitu program kerja unggulan dan program kerja pendukung. Pertama, program kerja unggulan merupakan program

prioritas selama KKN berlangsung, program kerja unggulan juga meliputi beberapa program kerja yang memiliki tujuan untuk mengembangkan asset yang sudah ada di Desa Bangsa sesuai dengan metode ABCD. Yang kedua yaitu program kerja pendukung merupakan program yang bersifat membantu kegiatan desa. Sehingga juga dapat dikatakan sebagai program jangka pendek yang manfaatnya secara langsung dapat dirasakan baik oleh warga maupun mahasiswa peserta KKN itu sendiri.

Program kerja unggulan kelompok 13 yaitu Workshop Business Digital Marketing & Pengaplikasian Canva, serta Papan Informasi Posyandu. Adapun program kerja pendukung yaitu lomba-lomba dalam rangka memperingati HUT RI ke 78, malam puncak HUT RI ke 78, mengajar TPQ, mengajar di sekolah, Kerja bakti, pengajian dalam memperingati 1 Muharam, posyandu lansia, posyandu balita, Posyandu remaja, pembuatan ecoprint bersama anak SD, mengajar yanbu'a, melatih MAPSI serta sosialisasi sertifikasi halal bersama ASPIKMAS. Artikel ini ditulis berdasarkan kegiatan KKN di desa Bangsa, Kecamatan Kebasen, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Kegiatan ini telah dilaksanakan selama 43 hari terhitung dari tanggal 17 Juli 2023-28 Agustus 2023.

Hasil

Workshop Business Digital Marketing dan pengaplikasian canva merupakan kegiatan unggulan dalam pemberdayaan UMKM melalui digital marketing dengan mengembangkan kreativitas remaja desa Bangsa. Kelompok 13 yang dilaksanakan pada hari Jum'at tanggal 11 Agustus 2023. Pelatihan ini merupakan kegiatan pelatihan yang bertujuan untuk mengembangkan serta meningkatkan kualitas *soft skill* remaja desa Bangsa dalam dunia desain dan kreatifitas sehingga dapat mengaplikasikannya dalam pemasaran UMKM yang ada di desa Bangsa. Tujuannya agar memperdayakan remaja yang sudah lulus sekolah maupun yang belum lulus sekolah agar setidaknya mendapatkan penghasilan tambahan dari penjualan UMKM dan memanfaatkan teknologi informasi yang tepat guna, tidak hanya untuk bermain saja tetapi bisa di pergunakan untuk mencari tambahan uang pemasukan, sekiranya untuk yang sudah lulus sekolah agar tidak menganggur dan ada pekerjaan sampingan untuk mengisi waktu luang dikala belum mendapatkan pekerjaan, apabila di tekuni di harapkan bisa berkembang besar penjualan UMKM ini, seperti penjualan di Shopee, tiktok shop, Instagram, Facebook, WhatsApp dan aplikasi lainnya. Dengan adanya penggunaan atau pengaplikasian canva di workshop diharapkan para remaja di desa Bangsa mampu mengedit foto produk UMKM agar menjadi lebih menarik di mata para konsumen, karena kalau sudah menarik dalam kemasan isinya pun akan lebih menarik, pembeli atau konsumen sangat senang dan menarik untuk membeli jika kemasan yang kita gunakan itu unik dan beda dari biasanya, dengan itu *skills* dalam mengedit kita asah disini dalam workshop kita kali ini, setelah mampu menggunakan dan mahir penggunaan canva remaja di Desa Bangsa dapat dengan mudah membuat foto produk atau membuat kemasan produk menjadi lebih menarik, dan diharapkan penjualan akan meningkat, kemudian setelah mengetahui kemasan produk menarik dan bagus di mata konsumen sehingga dapat lebih percaya diri dalam memasarkan produk UMKM desa Bangsa ini. Terdapat produk UMKM Emping Qitela yang sudah dibawakan oleh kami untuk contoh dalam workshop, para remaja Desa Bangsa pun telah mencicipi produk emping qitela ini, dengan tujuan yaitu memperkenalkan kepada mereka produk

UMKM lokal daerah mereka sendiri yang telah tersebar ke luar kota. Ada dari mereka baru mengetahui adanya emping qitela ini, jadi tugas kami yaitu mengenalkan kepada mereka dan mengajarkan bagaimana pemasaran atau proses pemasaran yang baik, dari hal kemasan produk nya yang menarik, kemudian kualitas produk itu sendiri.

Tentunya emping qitela ini belum menggunakan aplikasi penjualan yang luas hanya sekedar menjualkan melalui aplikasi WhatsApp yaitu status kemudian melalui aplikasi Facebook, belum melalui aplikasi penjualan yang resmi seperti shoope food, gofood, dan lain sebagainya. Maksud dan tujuan dari diadakannya workshop bussiness digital marketing dan pengaplikasian canva yaitu agar remaja desa Bangsa dapat lebih kreatif dan dapat lebih membuka mata mereka bahwasanya di desa mereka sendiri pun banyak sekali lahan pekerjaan yang jika disadari dan dimanfaatkan dengan baik maka dapat menjadi lahan uang yang lumayan bagi para *fresh graduate* dan para pelajar yang membutuhkan tambahan pemasukan. Melalui kegiatan ini, masyarakat menjadi lebih tahu dan paham akan pentingnya *digital marketing* terhadap penjualan mereka.

Pembahasan

Pengertian UKM/UMKM Usaha kecil dan menengah merupakan salah satu pendorong untuk meningkatkan perekonomian nasional dan sumber penciptaan lapangan kerja. UKM sering didefinisikan berdasarkan tingkat skala ekonomi, jumlah tenaga kerja, volume penjualan dan aset tetap yang dimiliki. Banyak negara di Eropa UKM memperkerjakan kurang dari 500 orang, Afrika dan Australia sekitar 100-200 orang (Putu Artaya, 2019). Di Indonesia sendiri, disebut sebagai Usaha Kecil dan Menengah berdasarkan UndangUndang Nomor 20 tahun 2007 tentang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah sebagai berikut: a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang – undang No.20 pasal 1 tahun 2008. b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam UU No.20 pasal 1 tahun 2008. c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU No.20 pasal 1 tahun 2008. d. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. e. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Digital Marketing telah berkembang dengan pesat sejak penggunaan internet semakin tinggi. Tingkat penggunaan ini dipicu dengan kehadiran smartphone. Tetapi penggunaan

digital marketing tidak banyak disadari oleh pelaku bisnis, terutama UMKM. Maka dari itu kita perlu mengetahui dan mengerti tentang Digital Marketing baik itu strategi maupun jenis-jenisnya. Perkembangan teknologi pada saat ini sudah berkembang dengan pesat, salah satunya banyaknya pengguna gadget yang difasilitasi dengan internet. Di era digital ini penggunaan gadget sudah mengarah pada digital marketing. Pengembangan ekonomi digital menjadi salah satu strategi utama transformasi ekonomi Indonesia dan ditujukan untuk mempercepat pemulihan ekonomi pasca pandemi COVID-19. Pengembangan ekonomi digital ini juga didorong oleh adanya pergeseran perilaku masyarakat yang cenderung menggunakan platform digital di berbagai sektor. Digital adalah sesuatu yang berkaitan dengan teknologi internet atau media online, marketing adalah suatu strategi bisnis dalam mempromosikan produk dan jasa agar sampai kepada konsumen. Jadi, digital marketing adalah kegiatan pemasaran atau promosi suatu produk dengan menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen.

Strategi digital marketing perlu dilakukan. Mengapa pemasar perlu strategi pemasaran digital? Tanpa teknologi pemasar akan kehilangan peluang bahkan bisnis. Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya. Untuk pengabdian ke pemasaran digital, penting bagi pemasar untuk memahami perkembangan pasar digital, dan bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis kita untuk meningkatkan *brand* dan mendatangkan pelanggan untuk kita. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi maka semakin mudah pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, menganalisis sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. Tidak seperti bentuk pemasaran tradisional, pemasaran digital yang memanfaatkan internet sebagai penggerakannya memiliki kelebihan yaitu memperluas jangkauan pemasaran. Dengan menggunakan teknologi digital, pemasar dapat melampaui batas dari geografi dan zona waktu. Maka dari itu selain internet sebagai porosnya, sebagai pemasar juga penting memiliki strategi pemasaran yang jelas untuk membantu pemasar agar tetap fokus, memastikan bahwa kegiatan pemasaran selaras dengan tujuan bisnis dan yang terpenting adalah memastikan bahwa pemasar dapat menargetkan konsumen dengan tepat.

Komponen yang membentuk Strategi Digital Marketing

a. *Know your business*

Pelaku UKM/UMKM wajib mengetahui *core competence* bisnis dari usahanya. Apakah bisnis yang dijalankan cocok untuk diadopsi ke pemasaran digital? Apakah produk yang dikeluarkan suatu perusahaan cocok menggunakan media promosi online? Apakah bisnis yang dijalankan memiliki kemampuan, ketrampilan, dan teknologi yang tepat untuk melakukan pemasaran digital?

b. *Know the competition*

Pelaku UKM/UMKM harus mengetahui siapa pesaing utama dari bisnis yang mereka jalankan. Apakah pesaing sama-sama menerapkan pemasaran digital? Apakah mereka sudah menggunakan strategi pemasaran dengan benar? Apakah kita ingin Amati-Tiru-Modifikasi? Apakah ada peluang pasar untuk bisnis yang saya jalankan? Ingat,

persaingan dunia digital bisa berasal dari mana saja entah itu dari sudut dunia mana. Karena, teknologi sangat memungkinkan untuk menjangkau wilayah geografis yang lebih luas, pasar yang luas dan sangat memungkinkan perusahaan besar menjangkau pasar lokal. Maka 14 dari itu, perlu ditingkatkan riset tentang analisis kompetitor dan menjalankan strategi yang tepat untuk melakukan penetrasi pasar.

c. *Know your customers*

Kenali pelanggan dari bisnis yang anda jalankan. Sebagai pelaku bisnis/UMKM harus mengetahui siapa pelanggan dari bisnis yang mereka jalankan? Apa yang mereka inginkan? Apakah mereka sudah siap dialayani dengan promosi online? Apakah perusahaan sedang memasuki pasar demografis baru atau lama? dan Apakah perusahaan bisa memanfaatkan pengetahuan dan teknologi untuk terlibat dalam hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan?

d. *Know what you want to achieve*

Pelaku bisnis wajib mengetahui apa yang ingin dicapai perusahaannya. Jika tidak tahu kemana arah perusahaan pergi, maka perusahaan yang dijalankan tidak akan berkembang. Apakah perusahaan ingin mengadopsi pemasaran digital? Apakah tujuan dari perusahaan dalam jangka panjang? Apa pentingnya strategi dalam menjalankan pemasaran digital? Dengan mengetahui apa yang diinginkan perusahaan, maka arah dan tujuan perusahaan bisa terukur dengan jelas sehingga kemampuan perusahaan akan terus ditingkatkan untuk mencapai tujuan tersebut.

e. *Know how you're doing*

Keuntungan menggunakan pemasaran digital yaitu hasilnya lebih terukur. Perusahaan dapat melakukan tracking dan dapat membandingkan kemajuan yang telah digunakan sudah tepat sasaran apa belum, sudah sesuai dengan indikator (*Key Performance Indicators*) yang telah diberikan apa belum. Jika belum sesuai, pelaku bisnis bisa mengukur, mengubah, dan memperbaiki karena pemasaran digital adalah proses berkelanjutan dan berulang.

Dalam Strategi Bisnis Di Era Digital terutama dalam proses pemasaran secara offline maupun online. Sistem pemasaran melalui internet dengan memanfaatkan *social media*, *social chatting*, *marketplace* dan platform lainnya, membuat pelaku para UMKM untuk mendapatkan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Adapun *social chatting* yang sering digunakan oleh para pelaku UMKM adalah WhatsApp. Platform tersebut merupakan platform yang sering digunakan oleh konsumen. Selain mudah digunakan, para pelaku UMKM juga dapat katalog produk dari UMKM-nya kepada konsumen mereka. Pelaku UMKM juga bisa berkolaborasi dengan marketplace untuk menjual produk mereka, dengan memanfaatkan platform marketplace besar di Indonesia yaitu Shopee yang digunakan oleh UMKM. Shopee adalah online marketplace terdiversifikasi dan terdepan yang juga menyediakan pengalaman belanja web biasa. Platform belanja online yang satu ini tersedia di seluruh Asia Tenggara, Shopee juga ada di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, serta di Taiwan. Tetapi dalam implementasinya pemilik UMKM sendiri masih belum sepenuhnya bisa untuk menggunakan platform marketplace ini. Adapun media sosial Instagram, Sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video,

berkomentar bahkan aktivitas jejaring lainnya seperti beriklan. Kini instagram sudah dilengkapi dengan fitur *swipe up* bahkan *insight*. Dengan memakai fitur *insight (instagram analytics)* maka pelaku UKM/UMKM dapat mengetahui kinerja akun instagram misalnya mendapatkan data demografi *followers*, data jangkauan dan engagement pada konten instagram, data jumlah kunjungan profil dan lain-lain. Sedangkan fitur *swipe up* yaitu memudahkan pelaku UMKM untuk mencantumkan alamat web produk. Jadi, melalui kedua fitur ini sangat memudahkan pelaku UKM/UMKM untuk memasarkan produknya. Dalam melakukan postingan upload, produk yang diposting harus memberikan informasi yang dapat dimengerti konsumen. Sehingga nantinya, konsumen dapat mengetahui jenis, dan rasa dari masing-masing produk sendiri. Tujuan adanya pemberian informasi baik itu dari caption maupun foto yang menarik berguna agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Platform lainnya yang saat ini marak digunakan yaitu bergabung dengan aplikasi *facebook*. *Facebook Market place* adalah sebuah fitur seperti toko yang menghubungkan pengguna secara langsung dengan produk yang ingin mereka beli atau jual. Platform ini menyediakan tempat bagi pengguna untuk mengiklankan produknya tanpa terlibat dalam proses penetapan harga dan pengiriman antara pembeli dan penjual. Layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia. Saat ini pun sudah dilengkapi dengan *Facebook Ads* yaitu sebuah fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu *Fan Page* yang 25 sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut. Jadi, bagi pengguna dapat memanfaatkan Facebook Ads untuk mengiklankan produk UMKM.

Media sosial berperan aktif dalam membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produknya. Penggunaan media sosial sendiri, beragam jenis penggunaannya mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Tujuan adanya ini, dimaksudkan untuk memberikan informasi online baik itu dalam menggunakan barang, produk, maupun merek yang bertujuan untuk meraih interest atau perhatian masyarakat yang mengarah pada profit. Strategi digital marketing berpengaruh sangat terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari ketersediaan informasi produk dan panduan produk, ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk, ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung, ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format, dan ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha.

Digital content marketing merupakan suatu bentuk strategi bisnis, terutama dalam proses pemasaran, yang memungkinkan wirausaha milenial di kota Kupang untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen dalam berbagai kondisi secara virtual. *Digital content marketing* berperan penting bagi wirausaha milenial di kota Kupang untuk menciptakan efektifitas biaya promosi, meningkatkan penjualan, media komunikasi dan informasi pemasaran yang efektif dan *up to date*. Jenis-jenis konten dalam *Digital content marketing*, *caption* berisi penjelasan suatu produk yang kita promosikan untuk menarik konsumen agar tertarik terhadap suatu produk yang Akan di pasarkan.

Contoh caption “Hallo Gaes... Hari yang di tunggu telah tiba. Promo opak kitela beli 2 pcs gratis 1 pcs untuk pembeli 10 tercepat. Bisa juga buat cemilan sehari-hari loh dan juga oleh oleh. Kapan lagi dapet promo semenarik ini. Yuk buruan di order... Info order bisa melalui WhatsApp di bawah ini”, yang selanjutnya, *Infografis* merupakan jenis konten yang terdiri dari beberapa gambar. Menyajikan konten infografis akan membuat pembaca (calon klien) merasa tidak bosan ketika membaca konten. *Konten video* merupakan sebuah strategi pemasaran yang menggunakan video sebagai format kontennya. Seperti video yang berisi tutorial, review, tips dan trik mengenai suatu produk atau jasa yang kamu tawarkan. Agar menghasilkan video yang mampu menarik perhatian para calon klien, ada 5 cara mudah membuat video marketing yaitu Evaluasi Konten yang kamu butuhkan, buat rancangan video, rekam dan sunting video, lakukan SEO video, pilih tempat pemasaran video yang tepat. Audio merupakan konten yang berupa rekaman suara yang membahas berbagai topik dan dapat didengarkan oleh banyak orang. Tips membuat konten audio, Tentukan 1 topik yang ingin dibahas, gunakan microphone untuk memperjelas suara, memperhatikan durasi audio, gunakan aplikasi editing audio untuk menghasilkan konten yang lebih menarik. Seperti, *Adobe Audition, Audacity*. *Desain* Proses perencanaan atau perancangan suatu gambar, caption dan ornament yang menjadi satu kesatuan sehingga memiliki fungsi, memiliki nilai keindahan, dan berguna bagi manusia.

Digital Marketing telah berkembang dengan pesat sejak penggunaan internet semakin tinggi. Tingkat penggunaan ini dipicu dengan kehadiran smartphone. *Digital Marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Ada beberapa konsep *Digital Marketing* di antaranya hiburan, Cobalah untuk berfikir untuk meningkatkan eksistensi *online shop*, Anda bisa memposting hiburan/komedi. *Inspirasi*, Cuplikan kisah inspiratif ataupun juga fakta-fakta unik yang nantinya Akan membuat banyak orang tertarik. *Promosi*, promosi yang bisa dijadikan sebagai referensi dalam promosi. Beberapa diantaranya adalah kuis, voucher, *call to action* email hingga testimony.

Setelah kita banyak membahas mengenai media sosial, platform, content hingga konsep yang berdasarkan digital marketing, maka kita juga harus memahami apa saja keunggulan dan kekurangan pada pemanfaatan digital marketing tersebut. Menurut Kotler, dkk (2014), lima keuntungan besar bagi pemilik usaha yang menggunakan teknologi digital marketing yaitu : Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian. Sementara menurut Febriyantoro dan Arisandi (2018), pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;

2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
3. Biaya jauh lebih murah dari pada pemasaran konvensional;
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
7. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Meskipun memiliki kelebihan atau kekuatan namun bukan berarti digital marketing tidak memiliki kekurangan sama sekali. Karena sampai saat ini belum ada sebuah media promosi yang tidak memiliki kekurangan. Namun, bagi para pengusaha sudah menyadari akan sebuah bisnis tidak hanya bisa memberikan keuntungan saja, namun terdapat resiko kerugian yang akan diderita oleh pebisnis tersebut. Adapun kekurangan yang dimiliki oleh digital marketing (Seo, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Iklan digital marketing mudah ditiru Permasalahan plagiarisme atau peniruan di Indonesia sangatlah banyak. Keberadaan para pihak plagiat yang tidak bertanggung jawab ini sangat merugikan oleh para pencipta.
2. Pesaing yang semakin banyak Setiap orang mulai menyadari bahwa internet sangat berguna untuk memajukan usaha mereka, maka dari waktu ke waktu semakin banyak juga pengusaha yang menggunakan internet sebagai media promosi melalui digital marketing.
3. Kreatifitas dipertaruhkan Persaingan bisnis marketing sangat banyak, sehingga kemampuan, kreativitas dan inovasi digital marketing diperlukan.
4. Iklan menggunakan digital marketing tidak selalu cocok. Kekurangan selanjutnya dari promosi menggunakan digital marketing adalah tidak selalu cocok antara pembuat iklan dengan pemilik perusahaan dan juga dengan pelanggan. Jika perusahaan mengadakan sebuah iklan bisnis yang dianggap cocok namun ternyata sama sekali tidak cocok dengan pelanggan maka iklan tersebut tidak akan mendatangkan pelanggan baru.

Kesimpulan

Workshop Business Digital Marketing menjadi awal baru progress penjualan pelaku UMKM di Desa Bangsa. Banyak dari mereka menjadi paham akan pentingnya pemasaran suatu produk agar lebih diminati oleh konsumen dan khalayak umum secara keseluruhan. Melalui kegiatan ini juga, para remaja di Desa Bangsa dapat mengembangkan dan menyalurkan ide atau gagasannya dalam mendesain suatu produk untuk diiklankan. Kegiatan ini berjalan lancar sesuai dengan tujuannya. Mereka antusias dan memiliki semangat untuk maju ke depan. Tidak sedikit dari mereka yang terus ingin belajar walaupun kegiatan itu sudah selesai, itu artinya mereka mempunyai tujuan yang selaras dengan kami yaitu ingin memajukan UMKM di Desa Bangsa melalui *Digital Marketing*.

Dampak dari kegiatan ini, UMKM di Desa Bangsa bisa bersaing dengan daerah lain yang sudah maju akan pemasaran produk. Banyak Sumber Daya Alam (SDA) di Desa

Bangsa yang menjadi bahan baku untuk dagangan mereka, sehingga SDA tersebut menjadi mempunyai nilai jual yang tinggi dari sebelumnya. SDA melimpah, masyarakatnya kreatif, terampil, cerdas dalam pemasaran, sehingga dapat mengasihkan para pelaku UMKM yang maju, mandiri, dan mempunyai banyak inovatif.

Untuk saran kedepannya, diharapkan tidak hanya remajanya saja yang paham akan *Digital Marketing*, namun semua pelaku UMKM harus paham akan pentingnya pemasaran produk dan kualitas produk untuk diiklankan, karena penjualan online yang pertama menjadi sorotan atau ketertarikan adalah bagaimana cara mereka mengemas produk mereka menjadi sesuatu yang menarik. Hal penting dari sebuah penjualan itu tidak hanya rasa dan kualitas, namun sebuah pemasaran juga menjadi hal utama dalam mempengaruhi nilai jual. Ilmu yang telah didapatkan harus diwariskan secara turun temurun, karena sebaik-baiknya ilmu adalah ilmu yang bermanfaat untuk orang lain. Dengan itu, masyarakat Desa Bangsa menjadi masyarakat dengan pelaku UMKM yang unggul.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, S., & Rahmi, E. D. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1 - 17.
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 147-157.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Beon. (2016, 07 15). *Pemasaran Digital untuk Mendukung Strategi Pemasaran*. Retrieved 11 07, 2019, from www.beon.co.id: <https://beon.co.id/news/pemasaran-digital-untuk-mendukung-strategi-pemasaran>
- Billionairecoach. (2018, 11 03). *Konsep Dasar Tentang Manajemen Pemasaran & Strategi Marketing di Era Digital*. Retrieved 11 05, 2019, from www.billionairecoach.co.id: <https://billionairecoach.co.id/marketing/konsep-dasar-tentang-manajemen-pemasaran-strategi-marketing-di-era-digital>
- Gityandraputra, D. (2018, Desember 05). *Inspirasi dalam Membuat Konten Instagram Story yang Mengundang Engagement*. Diambil kembali dari Academy: <https://academy.getcraft.com/id/inspirasi-membuat-konten-instagram-story>
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan e-Commerce pada Tokopedia.com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 20-29.
- Medan, P. G. (2022). Kekuatan Dan Kelemahan Digital Marketing. *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*, 15.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1-17.
- Whalley, A. (2010). *Strategic Marketing*. London: Bookboon.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.