

Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Informasi dan Pemasaran Produk Bagi Anggota Komunitas UMKM Naik Kelas

Widi Astuti¹, Lia Mazia², Johan Hendri Prasetyo^{3*}, Fajar Sarasati⁴, Jeri Dabi⁵, Safira Maharani⁶, Nabil Hanif Leksmono⁷, Danang Rusdawindra Samiaji⁸, Dennis Fathurahman⁹
^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri

*Korespondensi : johan.jnp@nusamandiri.ac.id

Diterima: 17 02 2023

Direvisi: 27 03 2023

Disetujui: 11 04 2023

ABSTRACT

MSME Community Class Up is an organizational forum which established with sense of togetherness as a result of the Covid-19 Pandemic, where MSME players really affected by significant decline in their business, within the Class Up of UMKM Community, those MSMEs are given training and workshops which can help them in turnover the decline in sales and choosing the right market strategies after the Covid-19 pandemic. By Optimizing the Digital Marketing as one of Information and Product Marketing Media for MSME Members of the MSME Community class up which seems very beneficial for MSMEs because by the use of digital marketing, MSMEs can make decisions about the sustainability of their business by applying digital-based marketing strategies for the businesses that they run. Good response from partners towards training are very useful in increasing partners' skills in introducing digital marketing and the participants were very enthusiastic and active in participating in the training by asking questions related to business strategy, as well as the implementation of digital marketing in business. The results of this training indicated that the participants had increase their ability in the use of various types of digital marketing media and their sales was increased by 80%. Through the capabilities which possessed by the partners in managing the optimization of digital marketing, so that they can assess their owned marketing performance periodically.

Keywords: Members of MSME Community, Digital Marketing Optimization, MSME Class Up.

ABSTRAK

Komunitas UMKM Naik Kelas, merupakan wadah organisasi yang dibentuk dari rasa kebersamaan sebagai dampak Pandemi Covid 19, dimana pelaku UMKM sangat merasakan dampak penurunan usaha yang sangat signifikan, di dalam Komunitas UMKM Naik Kelas. Pelaku UMKM diberikan pelatihan dan workshop yang dapat membantu mengatasi penurunan penjualan dan strategi penjualan pasca pandemi Covid 19. Pelatihan Digital Marketing sebagai Media Informasi dan Pemasaran Produk untuk UMKM Anggota Komunitas UMKM Naik Kelas sangat bermanfaat untuk UMKM karena dengan menggunakan digital marketing, UMKM dapat mengambil keputusan untuk keberlanjutan dari bisnisnya serta dapat menerapkan strategi pemasaran berbasis digital untuk usaha yang dijalankannya. Tanggapan baik dari mitra terhadap pelatihan yang sangat bermanfaat dalam menambah keterampilan mitra dalam pengenalan digital marketing dan para peserta sangat antusias serta aktif dalam mengikuti pelatihan dengan mengajukan pertanyaan terkait strategi bisnis, serta penerapan digital marketing dalam usaha. Hasil pelatihan ini menunjukkan para peserta terdapat peningkatan kemampuan dalam menggunakan berbagai macam media digital marketing dan meningkatkan 80% penjualan anggota Komunitas UMKM Naik Kelas. Dengan kemampuan yang dimiliki oleh mitra dalam penyusunan optimalisasi digital marketing, maka mitra dapat mengukur kinerja pemasarannya secara periodik.

Kata Kunci: Anggota Komunitas UMKM, Optimalisasi Digital Marketing, UMKM Naik Kelas.

PENDAHULUAN

Komunitas UMKM Naik Kelas, merupakan wadah organisasi yang dibentuk dari rasa kebersamaan sebagai dampak Pandemi Covid 19, dimana pelaku UMKM sangat merasakan dampak penurunan usaha yang sangat signifikan, di dalam Komunitas UMKM Naik Kelas. Pelaku UMKM diberikan pelatihan dan workshop yang dapat membantu mengatasi penurunan penjualan dan strategi penjualan pada masa pandemi covid 19. Komunitas UMKM Naik Kelas beralamat di Jl Hos Cokroaminoto No 122, Menteng, Jakarta Pusat.

Mengacu pada hasil obsevasi awal, permasalahan yang dihadapi oleh Anggota dari Komunitas UMKM Naik Kelas diantaranya adalah: strategi pemasaran, cara atau metode penjualan yang kurang maksimal, cara menghitung harga prodak dan cara membuat laporan keuangan. Dalam kegiatan ini Universitas Nusa Mandiri, khususnya Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis mengambil tema dari permasalahan yang telah didapat dari anggota Komunitas UMKM Naik kelas, tema yang di ambil adalah Pelatihan Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Informasi dan Pemasaran Produk Bagi Anggota Komunitas UMKM Naik Kelas.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat mempermudah semua kegiatan dimasyarakat, salah satu contoh kemudahan tersebut adalah Pelaku bisnis dapat memasarkan barang/jasanya secara online melalui media sosial (Harahap et al., 2021), selain itu masyarakat juga mengalami ketergantungan terhadap teknologi informasi dalam melakukan aktifitas sehari-hari sehingga memungkinkan untuk melakukan promosi melalui teknologi, contohnya adalah dengan digital marketing (Dewi et al., 2020). Media Sosial memiliki potensi untuk membantu UMKM dalam memasarkan barang dan jasa (Pasaribu & Oktavia, 2021), selain itu media sosial juga dapat membantu UMKM untuk dapat tetap bertahan dan memasarkan produknya di masa pandemi Covid-19 (Trulline, 2021). Dengan menggunakan *digital marketing* khususnya media sosial, maka komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Dari uraian diatas maka Dosen Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri membuat Pelatihan Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Informasi dan Pemasaran Produk Bagi Anggota Komunitas UMKM Naik Kelas.

METODE

Pendampingan UMKM dengan tema Pelatihan Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Informasi dan Pemasaran Produk Bagi Anggota Komunitas UMKM Naik Kelas dilaksanakan pada hari/tanggal Jum'at 9 Desember 2022, dilaksanakan melalui media zoom meeting dengan tahapan 1) Koordinasi dengan Pengurus UMKM Naik Kelas, 2) Rapat Persiapan Kegiatan dengan Wakil Ketua Bidang Kemitraan UMKM Naik Kelas, 3) Pemberian Link Pendaftaran beserta dengan analisa kebutuhan/permasalahan Anggota Komunitas UMKM Naik Kelas, 4) Pengelompokan UMKM untuk Kegiatan Pendampingan UMKM Naik Kelas, 5) Penjadwalan Pemberian Materi Pelatihan Pendampingan UMKM Naik Kelas, dan 6) Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan UMKM Naik Kelas. Yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan Rencana Kegiatan Pendampingan UMKM Naik Kelas

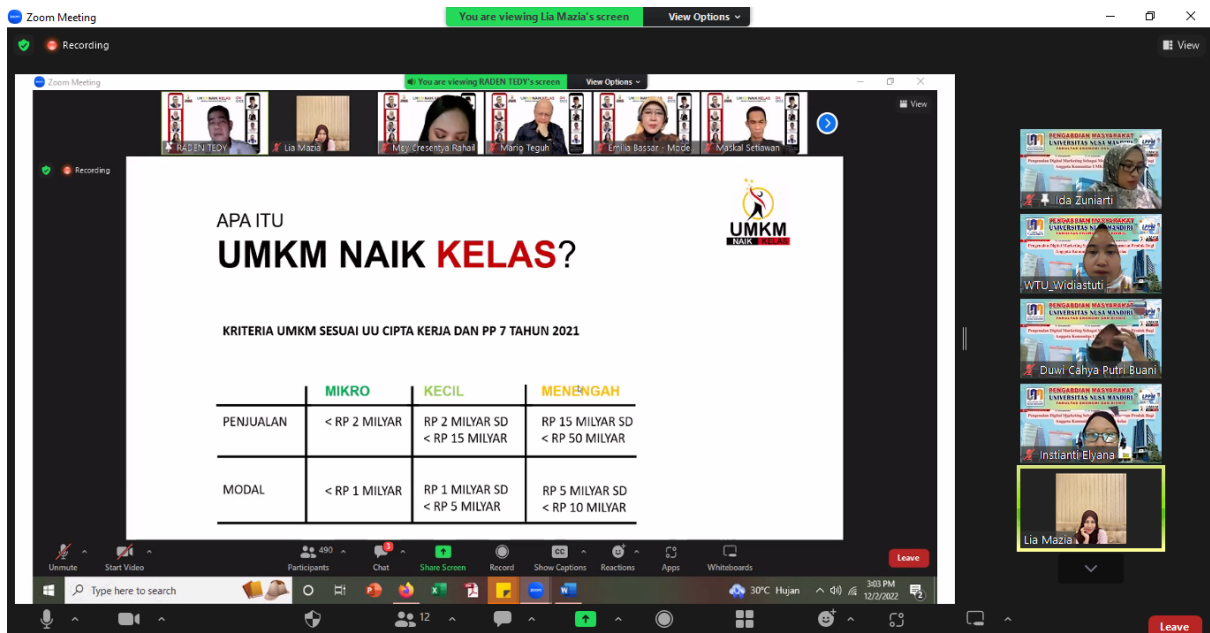
1. Koordinasi dengan Pengurus UMKM Naik Kelas
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis beserta dengan Ketua Program Studi Manajemen melakukan koordinasi awal untuk mengajak dan menjelaskan kegiatan pendampingan terhadap anggota Komunitas UMKM Naik Kelas.
2. Rapat Persiapan Kegiatan dengan Wakil Ketua Bidang Kemitraan UMKM Naik Kelas
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis beserta dengan Ketua Program Studi mengundang Perwakilan dari UMKM Naik Kelas yaitu ibu Anita sebagai Wakil Ketua Bidang Kemitraan UMKM Naik Kelas untuk mendiskusikan mengenai kegiatan pendampingan dan menjelaskan teknis pelaksanaan.
3. Pemberian Link Pendaftaran beserta dengan analisa kebutuhan/permasalahan Anggota Komunitas UMKM Naik Kelas
Setelah teknis pelaksanaan disetujui maka dari pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri memberikan Link Pendaftaran serta di dalam link tersebut ada survei yang digunakan untuk melakukan analisa kebutuhan mitra khususnya anggota Komunitas UMKM Naik Kelas.
4. Pengelompokan UMKM untuk Kegiatan Pendampingan UMKM Naik Kelas
Setelah data dari hasil pendaftaran diperoleh maka dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis mengelompokan Anggota Komunitas UMKM Naik Kelas berdarakan dari Jenis Usaha dan permasalahan serta bidang kebutuhan pendampingan.
5. Penjadwalan Pemberian Materi Pelatihan Pendampingan UMKM Naik Kelas
Setelah kelompok terbentuk, maka Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri membentuk jadwal kegiatan sesuai dengan kebutuhan mitra.
6. Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan UMKM Naik Kelas
Pelaksanaan dilaksanakan bertahap, materi yang akan disampaikan untuk minggu kedua adalah Pelatihan Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Produk Bagi Anggota Komunitas UMKM Naik Kelas yang akan dibawakan oleh Lia Mazia, M.MSI selaku Kepala Program Studi Bisnis Digital dan tutor pada kegiatan pelatihan ini.

Kegiatan Pendampingan Anggota Komunitas UMKM Naik Kelas akan dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal	: Jum'at, 09 Desember 2022
Tempat	: Secara Daring
Waktu	: 09:00 WIB – Selesai
Peserta	: ± 44 Peserta
Bentuk Kegiatan	: Pelatihan Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Produk Bagi Anggota Komunitas UMKM Naik kelas
Link Zoom	: https://us06web.zoom.us/j/81148523087?pwd=eFNsUTkxdU5EK2VZMGJrRlRlRlQ5Zz09 Meeting ID: 811 4852 3087 Passcode: UMKM-02

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pelatihan penyusunan laporan keuangan sederhana untuk Umkm Anggota Komunitas UMKM Naik Kelas dilaksanakan dalam bentuk ceramah, diskusi dan tanya jawab. Materi yang diberikan diantaranya adalah: 1) Pengenalan *digital marketing*, 2) Strategi *digital marketing*, 3) Pemanfaatan media *digital marketing*, 4) Penggunaan dan penerapan email bisnis, 5) Konsep *copywriting* dan penerapannya, 6) Pengoptimalan SEO, SEM, dan Google Trend, 7) Pemanfaatan *social media marketing* dan *marketplace*, dan 8) Penggunaan *marketing tools*.



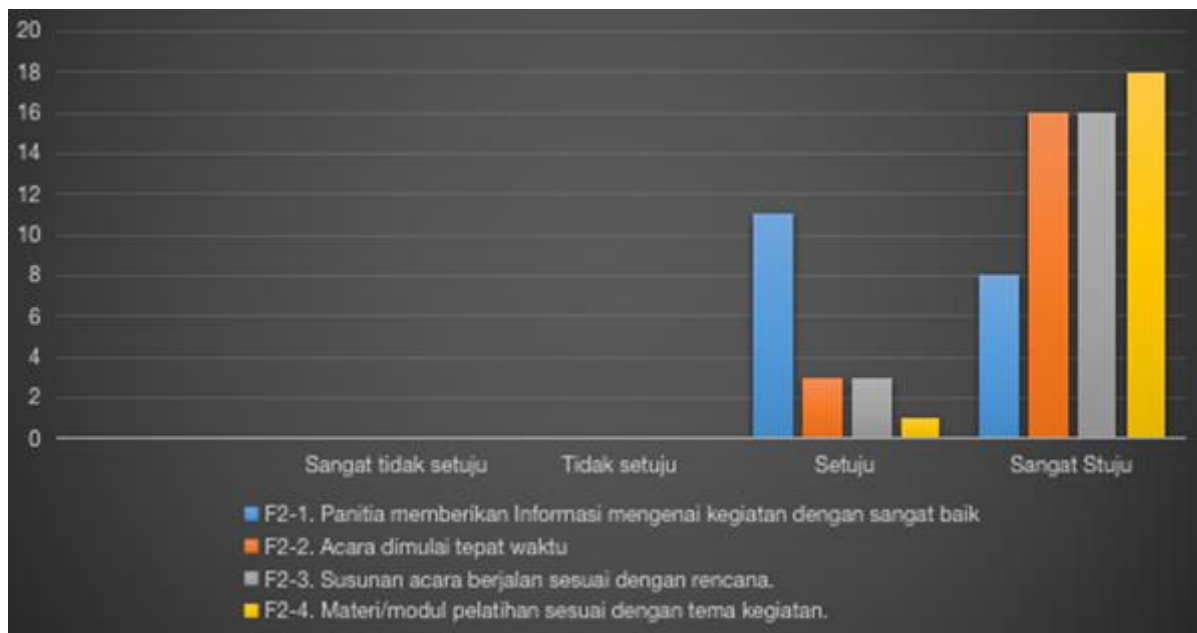
Gambar 2. Dokumentasi Pelaksanaan bersama UMKM Anggota Komunitas UMKM Naik Kelas

Setelah penyampaian materi kegiatan maka peserta kegiatan diberikan kuesioner dan *post test* untuk mengukur kemampuan peserta setelah pelaksanaan pelatihan. Sebelum kegiatan dilaksanakan yaitu pada tanggal 9 Desember 2022, peserta sudah mengisi *pre-test* dan setelah pelatihan selesai peserta juga mengisi *post-test* terkait materi pelatihan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test* Peserta Pelatihan

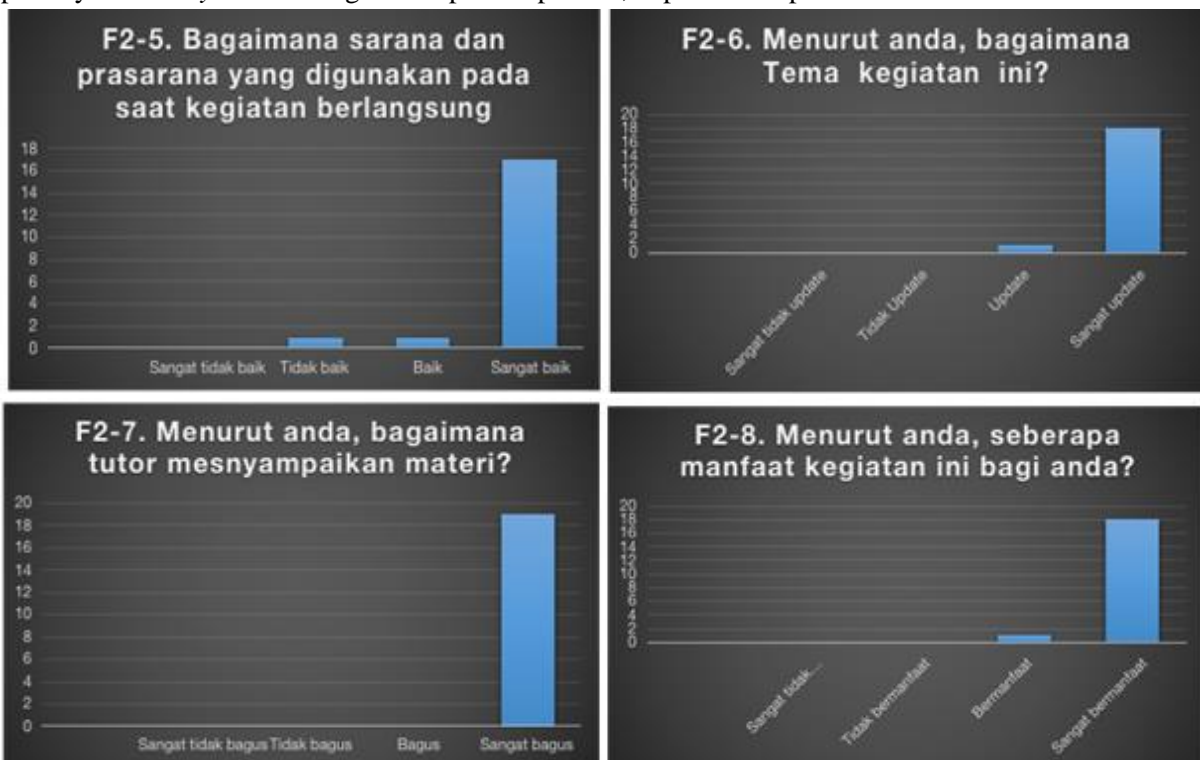
Pertanyaan	Hasil Pre-Test	Hasil Post-Test
<i>Digital marketing</i> adalah . . .	7	15
Apa saja manfaat dari <i>digital marketing</i> adalah . . .	8	16
Bagaimana pemanfaatan <i>digital marketing</i> pada sebuah usaha?	11	19
Dengan adanya perubahan iklim digital, apa yang Anda dapat manfaatkan dari <i>digital marketing</i> ?	18	19
Media apa saja yang dapat Anda gunakan dalam pemasaran era digital?	6	15
Bagaimana penerapan <i>digital marketing</i> pada bisnis Anda sebelum pelatihan ini dilaksanakan dan bagaimana rencana setelah pelatihan?	9	15
Bagaimana penerapan <i>digital marketing</i> pada bisnis Anda kedepannya?	17	19
Bagaimana cara Anda memprediksi pasar di kemudian hari?	14	18
Apa saja <i>tools</i> yang dapat anda gunakan dalam pemasaran digital?	11	16
Optimalisasi apa yang dapat manfaatkan dari berbagai media digital?	12	17

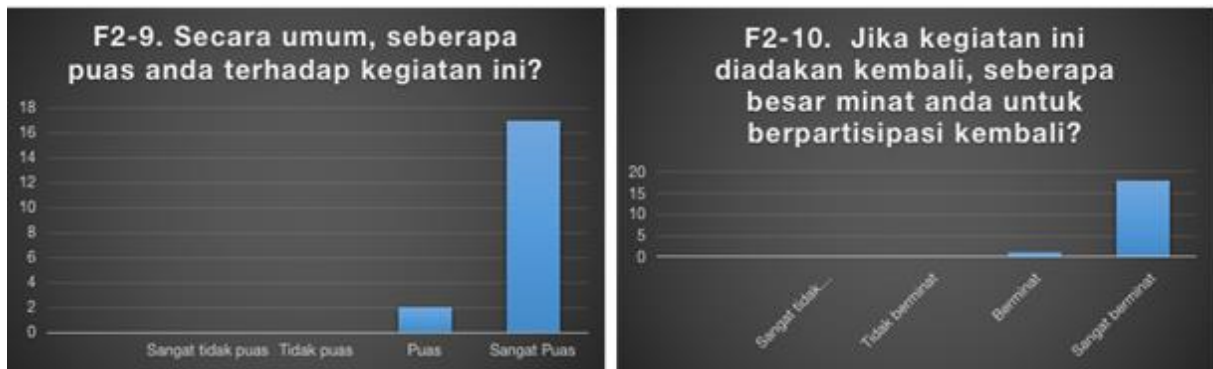
Selain mengisi *pre-test* dan *post-test* peserta juga mengisi *form survey* yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan peserta pada pelatihan yang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Grafik Hasil Survey Kepuasan Pelatihan

Gambar 3 merupakan grafik hasil *survey* kepuasan peserta pelatihan terhadap informasi kegiatan, waktu kegiatan, susunan acara dan materi/modul pelatihan, dari keempat pertanyaan terkait dengan kegiatan dapat disimpulkan bahwa peserta sangat setuju bahwa kegiatan tersebut berjalan dengan baik dan sesuai dengan keinginan peserta. Selain 4 pertanyaan *survey* diatas masih ada 6 pertanyaan *survey* untuk mengukur kepuasan peserta, dapat dilihat pada Gambar 4.



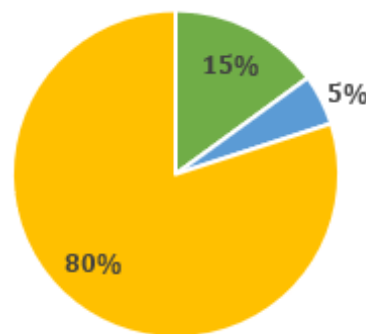


Gambar 4. Grafik Hasil Kepuasan Pelatihan

Gambar 4 menunjukkan kepuasan peserta dari segi sarana dan prasarana, tema kegiatan, penyampaian tutor pelatihan, manfaat materi yang diberikan oleh tutor, tingkat kepuasan peserta dan jika kegiatan diadakan kembali apakah peserta akan mengikuti. Dari 6 pertanyaan *survey* menunjukkan bahwa peserta puas dan ingin mengikuti pelatihan kembali. Kemudian, setelah pelatihan dilaksanakan tim menyebarkan kuesioner yang berkaitan dengan data penjualan untuk mengetahui capaian penjualan pasca pelatihan.

Data Penjualan

■ Tetap ■ Menurun ■ Meningkat



Gambar 5. Data Penjualan Pasca Pelatihan

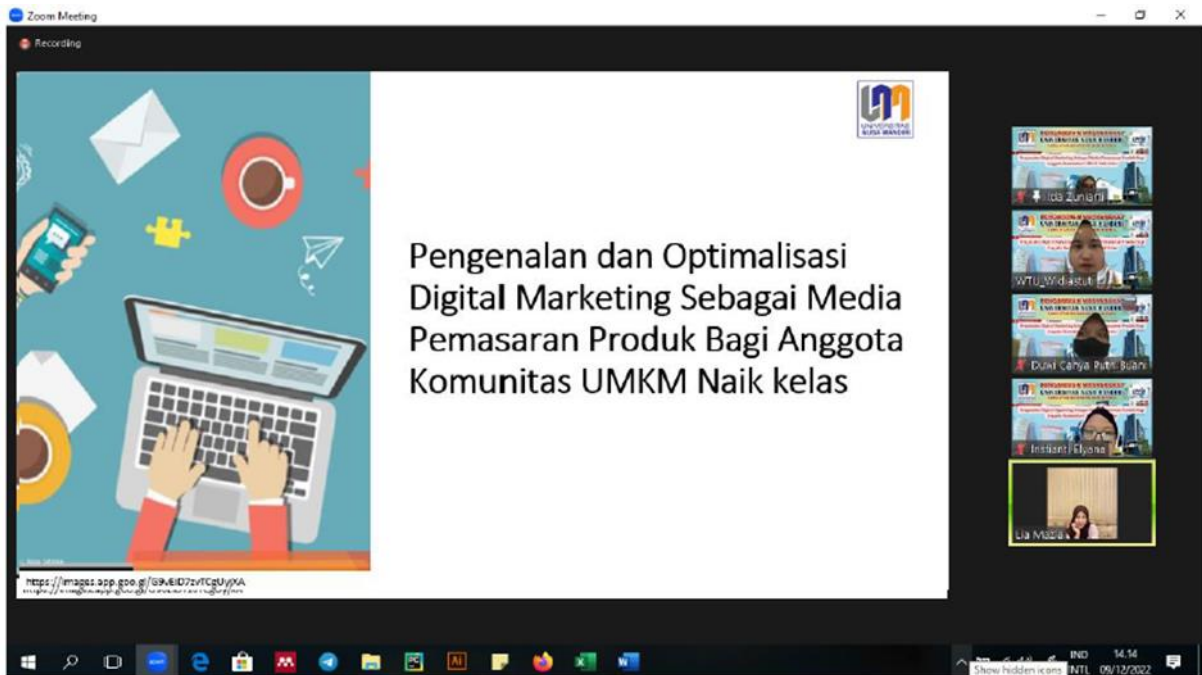
Upaya peningkatan pemasaran produk dengan pemanfaatan *digital marketing* ini telah berdampak peningkatan kemampuan dalam menggunakan berbagai macam media digital marketing dan meningkatkan 80% penjualan anggota Komunitas UMKM Naik Kelas. Hasil kegiatan masyarakat ini telah terpublikasi di media masa nusa mandiri dengan link berita: <https://www.nusamandiri.ac.id/nuri/berita-detail.ajax/pengenalan-digital-marketing-sebagai-media-pemasaran-produk-bagi-anggota-komunitas-umkm-naik-kelas>

SIMPULAN

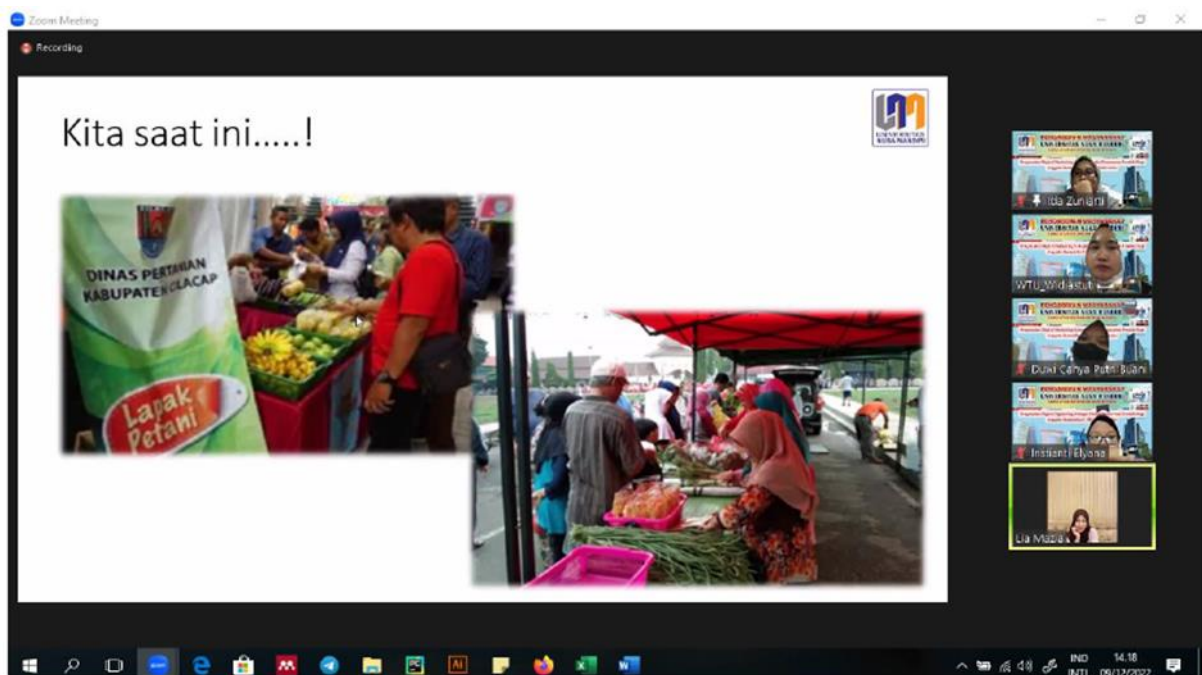
Pelaksanaan kegiatan Pelatihan Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Informasi dan Pemasaran Produk Bagi Anggota Komunitas UMKM Naik Kelas berjalan dengan baik. Dari hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam pemahaman dan penggunaan *digital marketing* serta hasil *survey* kepuasan peserta terhadap penyelenggara kegiatan sangat puas. Rekomendasi dari kegiatan ini adalah dilakukan pendampingan untuk UMKM yang mengikuti pelatihan agar hasil dari pelatihan dapat diterapkan oleh UMKM untuk pengoptimalan profit UMKM. Jika perencanaan pemasaran UMKM melalui *digital marketing* tersusun dengan baik maka UMKM

dapat mengambil keputusan bisnis yang lebih baik serta dapat mengukur kinerja pemasarannya secara periodik melalui fitur yang ada pada media pemasaran digital yang digunakan.

LAMPIRAN



Gambar 1. Pemaparan Materi oleh Lia Mazia, MMSI



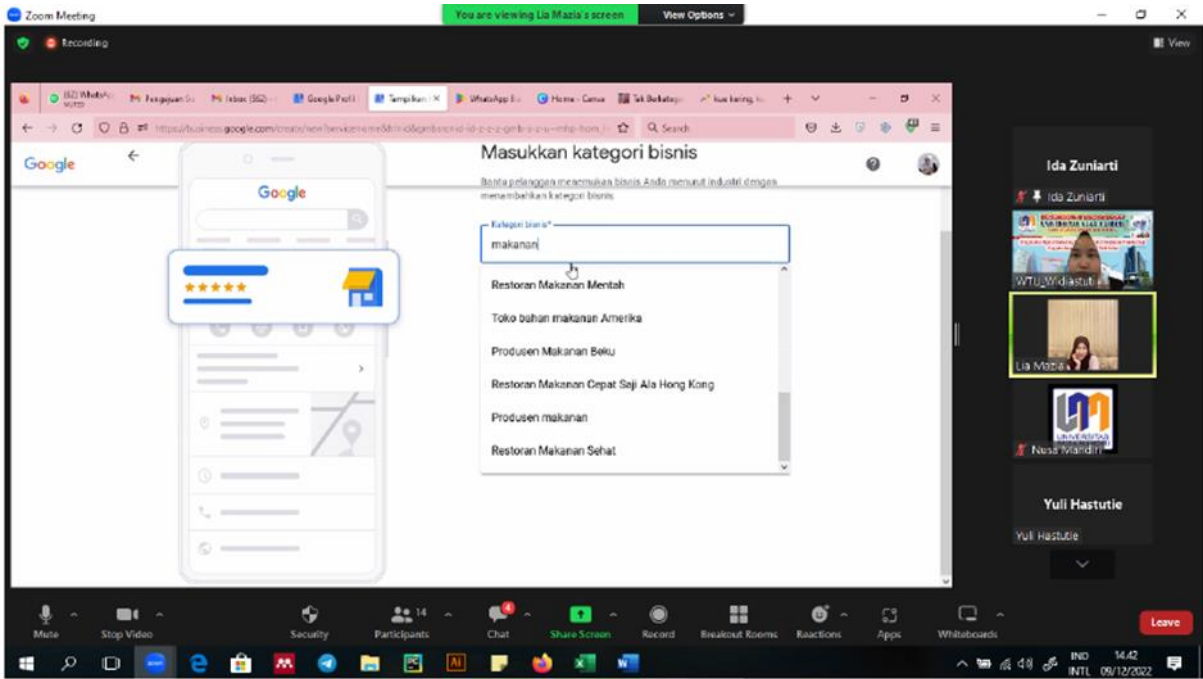
Gambar 2. Pemaparan Materi oleh Lia Mazia, MMSI



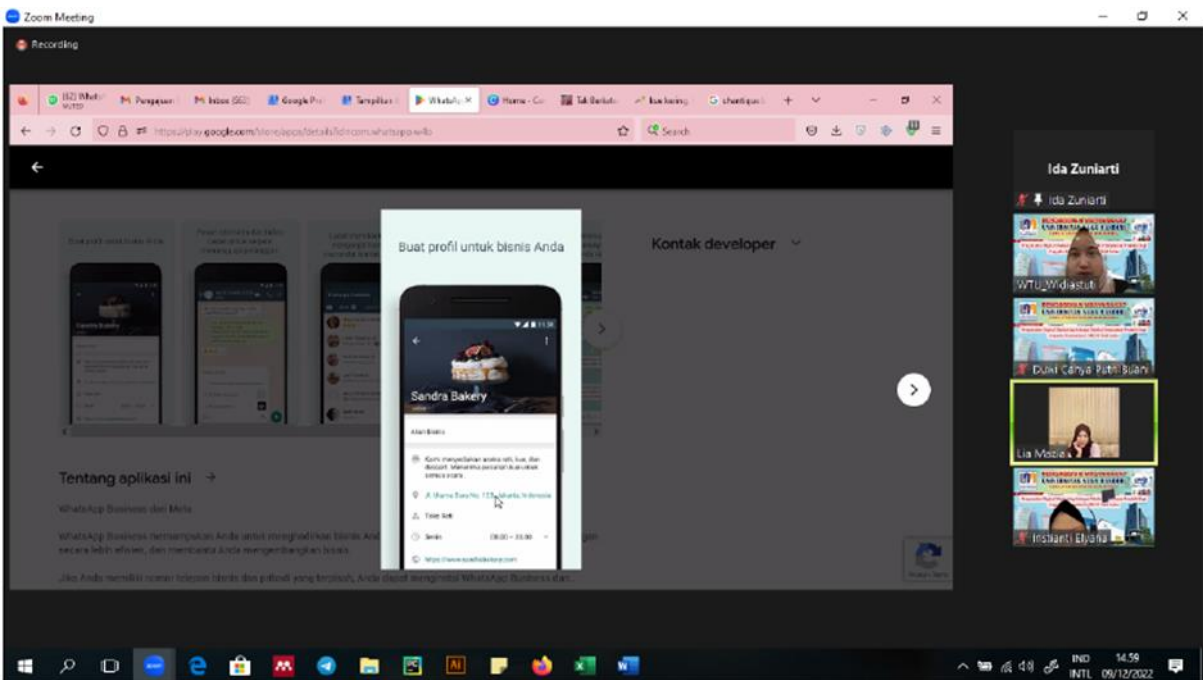
Gambar 3. Pemaparan Materi oleh Lia Mazia, MMSI



Gambar 4. Pemaparan Materi oleh Lia Mazia, MMSI



Gambar 5. Pemaparan Materi oleh Lia Mazia, MMSI



Gambar 6. Pemaparan Materi oleh Lia Mazia, MMSI

No	Nama	Alamat	No. Handphone	Keterangan	Foto
1	Rahmah Safitri	Jalan mawar no. 23 kaliabang tengah bekasi	08568949702	Hadir	
2	Ika Juwita Marsah	Taman Wisma Asri Blok AA 17 No. 55 Bekasi 17121	081311135435	Hadir	
3	Desy Arisandy Sanjaya	Jl Kh Dewantara rt 01/07	081283978812	Hadir	
4	Yanti nurlaela tamris	Taman Wisma Asri Blok B2 no 3 Teluk Pucung Bekasi Utara	081210055177	Hadir	
5	nanik ulifah	villa bekasi indah 2 blok h8 no 3	081293458422	Hadir	
6	Rahma Ipak Ramadhani	Graha Melasti blok FB 18 no 11 RW 14 RT 11 jln anggrek raya dekat dengan SMK karya bangsa	081289163622	Hadir	
7	Sri Hartati	Villa Bekasi Indah 2 blok E5 / 30	081219005915	Hadir	
8	Meilani	Jl belida 1 no 27, rt02/rw10, kel. Kayuringinjaya bekasi selatan	085217329702	Hadir	
9	Bahrudin	Jalan durian 2 RT 03 RW 10 jati asih Bekasi	081214142022	Hadir	
10	Nuryanti Herlina Dewi SE MM	Taman Wisma Asri II Jl Beringin Putih XII Blok AA 36 no 19 RT 02 RW 26 Kelurahan Teluk Pucung Kecamatan Bekasi Utara Jawa Barat	081319648966	Hadir	
11	Neneng hadijah	Jln raya narogong km 8,9 no 14,kec rawa lumbu kota bekasi	082122087225	Hadir	
12	Muliana	Kel.pejuang kec. Medan Satria kota bekasi	082211712042	Hadir	
13	Yenni Sofia	VIP blok i11 no.8 RT 013 RW 036 teluk pucung, bekasi utara	08158857772	Hadir	
14	Wiwin Kuswintari	Taman Harapqn Baru blok M2 no.7 Pejuang Medan Satria Bekasi	081387407330	Hadir	

No	Nama	Alamat	No. Handphone	Keterangan	Foto
15	Popy	Jl Elang IV blok B8 no.12	081318111369	Hadir	
16	Indah wulansari	Prima Harapan Regency D5/36 Rt 12 Rw 09 Harapan Baru Bekasi Utara 17123	087899393993	Hadir	
17	Singgih Surya Wijaya	Jl Cempaka Raya Jatisampurna Bekasi	085714458835	Hadir	
18	Retno Wahyuni	Taman Rahayu Regency A8/148 RT 04/09 Cikud Bantar Gebang Bekasi	085313684336	Hadir	
19	Agung Nugroho	Jl.Gugus Depan 3 No.67 Rt.02.Rw.04 Rawa Lumbu	081384207473	Hadir	

Gambar 8. Daftar Hadir Peserta

DAFTAR PUSTAKA

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. <https://papers.ssrn.com/abstract=3545505>
- Chaffey, D. (2022, December 18). *Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>
- Dewi, S. N., Riyadi, J. S., & Haryanto, A. T. (2020). Dimensi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Wilayah Boyolali Dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi. *ProBank*, 5(1), 36–44. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.566>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Parsons, A. J., Zeisser, M., & Waitman, R. (1996). Organizing for digital marketing - ProQuest. *The McKinsey Quarterly*, 4, 185–192.
- Pasaribu, R., & Oktavia, A. (2021). Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Kota Medan. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 50–60. <https://doi.org/10.36655/jeb.v2i1.495>
- Schober, M. F., Pasek, J., Guggenheim, L., Lampe, C., & Conrad, F. G. (2016). Social Media Analyses for Social Measurement. *Public Opinion Quarterly*, 80(1), 180–211. <https://doi.org/10.1093/poq/nfv048>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2). <https://www.google.com/search?q=pengertian+media+sosial&oq=pengertian+media+sosial&aqs=chrome..69i57j0i512l9.8530j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 2(1), 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279.