



Sosialisasi Seminar Pentingnya Digital Marketing Dan Tips Branding Diera-Digital

Juniffia Puji Rohyatin¹, Mutiara Devia I², Saiful Alfadz³

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis Islam¹ pujijuniffia@gmail.com

Ilmu Komunikasi, Dakwah dan Komunikasi² mutiaradevia05@gmail.com

Manajemen Keuangan Syariah, Ekonomi dan Bisnis Islam³ alfadzsaiful@gmail.com

Abstrak

Berdasarkan observasi yang dilakukan di dusun 3 Batulayang kondisi UMKM yang ada di dusun tersebut masih menggunakan cara pemasaran yang tradisional belum menggunakan pemasaran berbasis digital. Oleh karena itu, penulis mengambil program kerja ini dengan tujuan untuk membantu meningkatkan kinerja pelaku UMKM dan masyarakat yang berminat terjun ke ranah kewirausahaan dari segi Digital Marketing. Dimana untuk pelaksanaan program kerja pada tanggal 1 Agustus sampai dengan 12 Agustus 2023 di Dusun 3 Batulayang di RW 12 dan RW 10. Metode dasar yang digunakan dalam program kerja ini adalah Observasi, Praktek Lapangan, Wawancara, dan Seminar. Sedangkan pengambilan lokasi proram kerja adalah secara sengaja di Dusun 3 Batulayang dipilih karena banyaknya pelaku UMKM tersebut. Didusun 3 Batulayang juga peminat yang terjun ke ranah wirausahapun sangat banyak, selain itu di Dusun 3 Batulayang merupakan mata pencahariannya dengan berwirausaha. Permasalahan umkm di Dusun 3 Batulayang ini kurangnya literasi digital sehingga omset yang dihasilkannyapun sedikit. Sasaran pemasaran UMKM di Dusun 3 Batulayang ini kebanyakan menawarkan secara langsung kepasar pasar terdekat. Oleh karena itu program kerja yang kami ajukan untuk membantu meningkatkan kenerja pelaku UMKM dan masyarakat yang ingin terjun ke ranah wirausaha dengan melakukan Observasi dan Wawancara ketiap tiap pelaku UMKM dan diakhiri dengan diadakannya Seminar Digital Marketing.

Kata Kunci: Branding, Digital, Marketing

Abstract

Based on observations made in hamlet 3 Batulayang, the condition of MSMEs in the hamlet still uses traditional marketing methods and has not used digital-based marketing. Therefore, the author took this work program with the aim of helping improve the performance of MSMEs and people who are interested in entering the realm of entrepreneurship in terms of Digital Marketing. Where to

implement the work program from 1 August to 12 August 2023 in Hamlet 3 Batulayang in RW 12 and RW 10. The basic methods used in this work program are Observation, Field Practice, Interviews and Seminars. While the location for the work program was deliberately chosen in Dusun 3 Batulayang because of the large number of MSME actors. In Hamlet 3 Batulayang there are also many people who are interested in entering the realm of entrepreneurship, apart from that in Hamlet 3 Batulayang their livelihood is through entrepreneurship. The problem of MSMEs in Hamlet 3 Batulayang is a lack of digital literacy so that the turnover they generate is small. The marketing target of MSMEs in Hamlet 3 Batulayang is mostly offering directly to the nearest market. Therefore, the work program we are proposing is to help improve the performance of MSMEs and people who want to plunged into the realm of entrepreneurship by conducting observations and interviews with each MSME actor and ending with holding a Digital Marketing Seminar.

Keywords: Branding, Digital, Marketing

A. PENDAHULUAN

Analisis situasi yang telah dilaksanakan merupakan upaya untuk menggali informasi, potensi dan kendala yang ada sebagai bahan acuan untuk merumuskan program kegiatan yang akan dilakukan oleh tim KKN 208. Dari analisis situasi tim maka langkah awal yang diambil sebelum pelaksanaan program KKN di lapangan, mahasiswa terlebih dahulu melakukan observasi guna inventarisasi keadaan lokasi KKN yang berada di desa Batulayang Cililin Bandung Barat. Observasi lingkungan desa ini dilaksanakan pada tanggal 1 Agustus 2023 dan observasi lingkungan Dusun 3 yang dilaksanakan 3 Agustus 2023. Pada tahap observasi mahasiswa melakukan pengamatan secara langsung kelapangan melakukan dialog dengan pihakpihak terkait dimasyarakat dan mengamati keadaan yang menyangkut fisik maupun non fisik. Harapan dari kegiatan observasi tim dapat gambaran mengenai mengenai kondisi lingkungan dan mengenal masyarakat sekitar dan hasil dari pengamatan tersebut dijadikan acuan untuk penusunan program kerja. Hasil yang diperoleh melalui kegiatan observasi yaitu pertama, kondisi wilayah umum di Dusun 3 batulayang termasuk dalam wilayah Desa Batulayang, Kecamatan Cililin, Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat. Wilayah Dusun 1 Batulayang terletak di kawasan pedesaan. Akses jalannya sudah memadai, berupa jalan aspal dan rabat beton sehingga dapat dilalui kendaraan besar maupun kecil. Meskipun beberapa jalan utama desa yang berupa jalan aspal kebanyakan sudah berumur dan mengalami kerusakan. Beberapa sudah diperbaiki tetapi sebagian lagi masih memerlukan perbaikan.

Kedua, di dusun 3 Batulayang rata- rata penduduk bermata pencaharian sebagai petani, mereka menggantungkan perekonomian keluarga dari sektor pertanian. Beberapa lainnya, atau sebagian kecil bekerja sebagai pedagang, dan pegawai. Dikarenakan terdapat pabrik di dekat desa, maka sebagian kecil penduduk juga ada yang berkerja sebagai buruh pabrik. Ada 3 konveksi besar yang berfokus dibidang

pocil dan masyarakat disana yang menjadi pegawainya bahan bahan dari konveksi dibawa kerumah untuk dijahit.

Ketiga, batas wilayah dusun 3 Batulayang berdasarkan peta wilayah yaitu, batas utara berbatasan dengan Bojong Menteng dan Nengewer, batas timur berbatasan dengan Mukapayung dan Perhutanan, batas barat berbatasan dengan Jelegong dan Saguling, batas selatan berbatasan dengan Cijanten dan Saguling.

Fasilitas dusun 3 batulayang memiliki beragam fasilitas seperti fasilitas pendidikan ; ada 2 Paud, 1 TK, 1 SD, dan 1 MI. Fasilitas keagamaan : 6 Masjid Jami dan 13 Musola dan Fasilitas kesehatan : Posyandu 5 dan Rumah Bersalin 2.

Khalayak sasaran kegiatan digital marketing ini adalah para pelaku umkm dan masyarakat yang berminat pada wirausaha yang terletak di sekitar daerah dusun 3 Batulayang kecamatan Cililin Kabupaten Bandung Barat. Berikut pelaku umkm dan masyarakat yang berminat kewirausahaan.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Afrilia, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen¹

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut.²

Untuk memaksimalkan perkembangan teknologi pada bidang bisnis dimana telah terjadi perubahan pada metode komunikasi pemasaran dari yang mulanya bersifat konvensional beralih ke pemasaran digital dimana untuk mewujudkan pemasaran digital yang maksimal diperlukan branding produk dengan tujuan untuk membangun identitas yang meliputi nama, istilah, simbol, tanda, atau rancangan maupun gabungan dari faktor-faktor tersebut dengan tujuan untuk membedakan barang/jasa tersebut dengan pesaing³

Dengan adanya peningkatan teknologi di bidang bisnis, para pelaku UMKM khususnya di dusun 3 Desa Batulayang harusnya bisa memanfaatkan media digital untuk menginformasikan produk yang mereka jual ke konsumen. Media digital yang

¹ (Purwana et al, 2017).

² (Wardhana, 2018)

³ (Kotler, 2009:332).

bisa dimaksimalkan dengan tepat, akan memberikan keuntungan bagi pelaku UMKM khususnya dalam hal pemasaran sehingga produk dapat bersaing di pasar. Pemasaran berbasis teknologi digital juga menjadi kesempatan bagi pelaku UMKM untuk berkembang dan menjadi bagian dari kebangkitan ekonomi Indonesia.

Pada masa sekarang, kepiawaian dan pengetahuan para pelaku UMKM di daerah terhadap perkembangan teknologi informasi masih sangat kurang, khususnya para pelaku UMKM di Dusun 3, di Desa Batulayang khususnya. Akibatnya, mereka seringkali mengalami hambatan dalam mengelola bisnisnya. Kondisi ini dapat dilihat dari sistem pemasaran yang belum menggunakan teknologi informasi yang sesuai. Padahal, dewasa ini hampir seluruh pelaku bisnis telah menggunakan fasilitas internet untuk melakukan produk melalui digital marketing, dengan memanfaatkan media sosial.

Para pelaku UMKM hendaknya dapat menguasai perkembangan teknologi yang semakin modern. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, tentu akan menjadi penunjang kesuksesan bisnis, menarik minat konsumen, sehingga jangkauan pasarpun semakin luas. Oleh sebab itu perlu adanya peningkatan pengetahuan tentang perkembangan teknologi informasi seperti digital marketing dengan memanfaatkan media sosial, serta aplikasi teknologinya bagi usaha kecil, khususnya para pelaku UMKM di Kecamatan Arongan Lambalek, Kota Meulaboh, dalam mengembangkan usaha kedepannya.

Teknologi informasi merupakan produk rekayasa manusia terhadap metode penyampaian informasi dari pengirim ke penerima yang menyebabkan lebih luas, lebih cepat sebarannya, serta dapat disimpan lebih lama. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, tentu akan menjadi penunjang kesuksesan bisnis, menarik minat konsumen, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas⁴.

Maraknya pertumbuhan usaha berhasil memperketat persaingan pasar saat ini. Situasi ini dengan tegas memaksa para pelaku usaha untuk dapat mengoptimalkan strategi pemasaran serta produktivitasnya. Sehingga dengan semakin ramainya persaingan pasar, usahanya tetap bertahan bahkan berkembang di tengah banyak munculnya peluang usaha lain yang semakin ramai dan kreatif.

Dengan semakin derasnya perkembangan teknologi digital saat ini dunia bisnis tentu saja akan merasakan imbasnya. Kecenderungan pemasaran dunia kini beralih dari pemasaran konvensional (offline) menjadi serba kontemporer (online). Melalui pemanfaatan teknologi informasi yang saat ini sedang tren, salah satunya yaitu media sosial, pemilihan digital marketing dapat menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha mikro untuk menggunakan media online sebagai jalan keluar efektif dan efisien yang dibutuhkan untuk dapat memperluas jangkauan bisnisnya.

Digital marketing merupakan suatu cara yang dapat membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk ataupun jasa yang mereka punya. Digital Marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar

⁴ Darmawan (2012),

baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.⁵

Digital marketing merupakan metode pemasaran yang didalamnya terdapat branding produk dimana kegiatan pemasaran tersebut difasilitasi oleh media digital seperti media sosial yang mampu menghubungkan orang dengan efisien dan efektif. Media yang dapat digunakan untuk digital marketing juga beragam menyesuaikan dengan pangsa pasar yang dituju. Salah satu media yang dapat digunakan adalah Shopee, dimana media ini memiliki jangkauan pasar yang sangat luas dikarenakan penggunaannya mudah baik untuk remaja hingga orang tua. Kemudahan dalam mengoperasikan media sosial tersebut dapat dioptimalkan untuk menyalurkan informasi dan berinteraksi dengan banyak orang terutama calon konsumen.

Penggunaan e-commerce memiliki pengaruh terhadap peningkatan penghasilan UMKM . Sebuah bisnis yang memanfaatkan internet memiliki beberapa keuntungan dalam bentuk minimalisasi penggunaan waktu, kemenarikan tampilan iklan produk, dan advokasi dari customer. Bagi konsumen, kemudahan yang diperoleh adalah mudahnya melakukan transaksi dan hiburan . Tidak bisa dipungkiri, calon konsumen dapat mendapatkan hiburan dengan melihat-lihat produk-produk yang ditawarkan dari toko satu ke toko yang lain dalam platform e-commerce.

Seiring dengan menjamurnya tren belanja online di masyarakat selama Pandemi Covid-19, transaksi online melalui platform digital marketplace menjadi pilihan. Salah satu yang sangat populer adalah Shopee. Shopee adalah platform belanja online e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan.



Shopee menyediakan tempat bagi seller dan pembeli bertransaksi dengan mudah, aman, dan cepat. Shopee memiliki rekening bersama untuk menampung uang pelanggan sebelum ditransaksikan kepada seller setelah barang diterima oleh pelanggan. Shopee memulai kiprahnya melalui penawaran gratis ongkir sampai Rp 30.000,- dan mampu menggaet customer Indonesia untuk membeli produk-produk dari lapaknya. Seller pun ikut beramai-ramai membuka toko di Shopee. Lambat laun Shopee menjadi akun yang sangat dipercaya oleh masyarakat Indonesia dalam bertransaksi jual beli secara online.

Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, penggunaan informasi teknologi komunikasi akan memberikan beberapa keuntungan, termasuk di dalamnya efisiensi, kenyamanan, informasi menyeluruh mengenai produk, harga yang bersaing, potongan harga, dan perbedaan produk Untuk menjaring calon konsumen sesuai target dan

⁵ (Prabowo, 2018; Siswanto, 2015)

pasar yang ingin dicapai, para pelakubisnis dapat dengan mudah memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh media sosial ataupun e-commerce secara optimal untuk memasarkan produknya.⁶

Menjadi sebuah kewajiban bagi para pegiat usaha untuk memahami fungsi dan manfaat penggunaan media sosial yang sedang populer ini. Instagram, Twitter, Youtube juga WhatsApp merupakan beberapa media sosial yang sering digunakan pengusaha modern sebagai media promosi, serta aplikasi e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, serta Lazada yang sering digunakan untuk memasarkan produk.

Meskipun media sosial dianggap mempunyai cukup kapasitas dan memberikan manfaat yang besar dalam mendukung pelaku UMKM untuk menjangkau wilayah target pasar yang lebih luas, memperluas jaringan bisnis, serta secara langsung dapat berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen, pada kenyataannya masih banyak para pelaku UMKM menganggap melakukan pemasaran secara digital marketing ini cukup rumit.

Sehingga target yang ingin dicapai melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini antara lain adalah :

- a. Memberikan ilmu sebagai modal pengetahuan bagi para pelaku UMKM didusun 3 Desa Batulayang dalam mengembangkan usahanya.
- b. Meningkatkan wawasan dan kesadaran para peserta akan manfaat digital marketing saat ini demi perkembangan bisnisnya.
- c. Memotivasi para mitra dalam mengimplementasikan dan mengambil keuntungandengan memanfaatkan fitur yang tersedia pada media sosial maupun aplikasi e-commerce untuk memasarkan produk dan mengembangkan bisnis mereka.

Oleh sebab itu melalui pengabdian kepada masyarakat ini, penulis menawarkan solusi kepada mitra dalam mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi melalui praktik digital marketing yakni:

1. Membentuk pelaku usaha mikro yang produktif melalui penguasaan teknologi informasi yang terus berkembang sesuai perkembangan zaman.
2. Memberikan pemahaman serta ilmu kepada pelaku usaha mikro tentang pengaruh signifikan digital marketing dan branding bagi perkembangan usahanya.
3. Mengajarkan cara implementasi digital marketing melalui media sosial dan aplikasi e-commerce yaitu Shopee

Untuk itu kami mengadakan seminar tentang " Pentingnya Digital Marketing Dan Tips Branding Diera Digital" didusun 3 Desa Batulayang agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi. Selain itu juga diberikan pengetahuan dalam membuat akun di media digital (Shope) beserta cara mengelola keuangan setelah proses penjualan dimedia digital.

⁶ (Bayo-Moriones & Lera-Lopez, 2007, dalam Tiago & Verissimo, 2014).

B. METODE PENGABDIAN

Rancangan kegiatan yang dilakukan pada kuliah kerja nyata ini terbagi kedalam 4 siklus. Pertama, refleksi sosial kelompok 208 melakukan sosialisasi kesetiap rw untuk mengetahui seberapa banyak pelaku umkm didusun 3 tersebut. Kedua, susunan program, kelompok kami menyusun program kerja yang sudah disepakati. Ketiga, pelaksanaan program, kelompok 208 melakukan observasi dan wawancara kesetiap pelaku umkm dan masyarakat yang berminat terjun kewirausahaan dan diakhiri dengan melakukan seminar digital marketing. Keempat, evaluasi program, dalam evaluasi program ini kelompok 208 melakukan penilaian terhadap kegiatan yang telah dilakukan perharinya.

Langkah langkah evaluasi dalam pengabdian ini satu hari setelah seminar program kerja kelompok 208 melakukan riset ke setiap pelaku umkm didusun 3 batulayang. Adapun tujuan evaluasi untuk mengukur tingkat keberhasilan kelompok 208 survey kembali terkait saran dan masukan di setiap pelaku umkm. Rumusan masalah kesulitan apa yang dialami para pelaku umkm dan bagaimana para pelaku umkm merealisasikan digital marketing dengan baik dan benar.

Metode yang digunakan dalam KKN pengabdian masyarakat ini adalah metode penjelasan, diskusi dan praktik. Pada metode penjelasan, penulis menyampaikan seminar materi terkait digital marketing secara langsung kepada pelaku UMKM didusun 3 Desa Batulayang. Materi yang disampaikan meliputi pengertian, tujuan, manfaat digital marketing dan media yang digunakan untuk pemasaran daring. Tujuan digunakannya metode penjelasan supaya pemilik UMKM memahami teori-teori dasar tentang digital marketing sebelum mempraktekannya.

Setelah pelaksanaan sosialisasi, dilanjutkan dengan pendampingan serta pelatihan untuk branding produk dan digital marketing yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan contoh nama dan logo dalam branding, pembuatan akun media sosial dan bagaimana penggunaan dari media sosial tersebut, cara pembuatan dan mengatur keuangan penjualan setelah melakukan promosi di digital marketing. Media sosial yang digunakan sendiri adalah Shopee sesuai dengan banyaknya pengguna Shopee pelaku UMKM didusun 3 Desa batulayang.

Penggunaan metode ini bertujuan untuk memfasilitasi pelaku UMKM yang ingin menanyakan materi yang belum dipahami sehingga penulis dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Metode praktik juga digunakan dalam KKN ini. Metode praktik merupakan kegiatan pengembangan kemampuan dengan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dimiliki. Pada metode ini penulis mempraktikkan cara penggunaan media daring sebagai sarana pemasaran produk. Hal ini bertujuan supaya pelaku UMKM dapat melakukan pemasaran online secara mandiri dan menguasai digital marketing.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

1. Koordinasi dengan Ketua – ketua RW, terkait dengan penyusunan jadwal kegiatan, lokasi kegiatan, serta peserta kegiatan. Dalam koordinasi awal ini diharapkan dapat dipilih lokasi, hari, dan jam yang tepat sehingga pemberian materi pelatihan bisa maksimal dan tepat sasaran. Selain itu pihak UMKM akan menunjuk siapa saja karyawan yang dianggap tepat untuk mengikuti pelatihan. Sekurang-kurangnya peserta yang hadir diharapkan ada beberapa dari tenaga



Gambar 1. Rapat dan koordinasi ke RW 10

Dari hasil rapat dan koodinasi dari ketua – ketua RW kegiatan sosialisasi seminar digital marketing dengan menjemput bola, jadi kelompok kita melakukan seminar disetiap RW. Dari RW 10 dilakukan pada hari Sabtu, 12 Agustus 2023 bertempat di rumah Pak RW. Dan untuk RW 12 dilakukan pada hari Minggu, 13 Agustus 2023 bertempat dirumah Ibu Kader. Sedangkan untuk RW 18 pelaku UMKM nya sedikit jadi disatukan dengan RW 12



Gambar 2. Rapat dan koordinasi ke RW 12

2. Persiapan penyuluhan dan pelatihan. Dalam hal ini yang disiapkan berupa materi yang akan ditampilkan dalam semnar, persiapan pembicara, a, cek dan penataan lokasi kegiatan, serta persiapan peralatan dan persiapan pendukung seperti daftar hadir peserta, konsumsi, back drop dan lain-lain.
Persiapan penyuluhan dan pelatihan dari tanggal 10-11 Agustus 2023. Dalam hal ini yang disiapkan berupa materi yang akan ditampilkan dalam sesi ceramah, persiapan pembicara, materi print out yang akan dibagikan kepada peserta, cek dan penataan lokasi kegiatan, serta persiapan peralatan dan persiapan pendukung seperti daftar hadir peserta, konsumsi, back drop dan lain-lain.
3. Pelaksanaan pelatihan sesi pertama yaitu berupa penyampaian materi tentang pentingnya menggunakan digital marketing akan diberikan oleh salah satu dari anggota kelompok KKN 208 yaitu Juniffia Puji Rohyatin. Lama sesi penyampaian materi kurang lebih 15 menit. Menjelaskan tentang pentingnya digital marketing,

mengapa harus digital marketing, kenapa harus pemasarannya di media sosial, dan jurus sukses berjualan online melalui digital marketing



Gambar 3. Penyampaian materi digital marketing

4. Penyampaian materi kedua tentang Tips Branding di era digital akan diberikan oleh salah satu dari anggota kelompok KKN 208 yaitu Mutiara Devia. Lama sesi penyampaian materi kurang lebih 15 menit. Menjelaskan tentang pengertian branding, cara branding produk, contoh branding, dan pentingnya branding untuk pengusaha
5. Penyampaian materi ketiga tentang Manajemen keuangan akan diberikan oleh salah satu dari anggota kelompok KKN 208 yaitu Saiful Alfadz. Lama sesi penyampaian materi kurang lebih 15 menit. Menjelaskan pengertian manajemen keuangan, tujuan, fungsi, prinsip dari manajemen keuangan, dan tips pengelolaan manajemen keuangan



Gambar 4. Penyampaian materi manajemen keuangan syari'ah

6. Pemberian praktek serta tutorial membuat akun di Shopee beserta cara untuk mengelola akun tersebut dengan optimal. Penyampaian materi diberikan oleh salah satu dari anggota kelompok KKN 208 yaitu Muhammad Gilang. Lama sesi penyampaian materi kurang lebih 15 menit.
7. Sesi sharing session antara pelaku UMKM tentang permasalahan yang dialami selama penjualan lalu mencari solusi bareng-bareng, dan memberikan motivasi antar pelaku UMKM juga bagi mahasiswa yang ingin melakukan UMKM



Gambar 5. Sharing Session

Pada sesi sharing session ada pelaku UMKM yang mengalami permasalahannya yaitu dia melakukan usahanya sendiri dari modal, produksi, pemasaran, dan mengatur keuangan. Karena keterbatasan modal dia tidak sanggup membayar karyawan, tidak paham soal digital marketing, dan takut memakai digital marketing jumlah penjualannya meningkat dan dia tidak sanggup memenuhi pesannya.

Saran dari anggota kelompok yaitu dengan memakai digital marketing khususnya diaplikasi shopee kita bisa mengatur jumlah produk yang sanggup kita produksi dan bakal otomatis jika stoknya habis kita bisa menambahnya lagi.

Saran dari bapak dusun yaitu lebih baik mencoba dulu berjualan dengan digital marketing, dengan meningkatnya penjualan maka bisa membayar karyawan

Pertanyaan dari Ibu Sumi : Kita berniat berjualan tapi tidak mengerti cara ngebranding dan mengupload di e-commer khususnya aplikasi shopee?

Anggota kelompok dan pemateri mencoba membantu untuk cara meupload produknya di shopee dan cara-cara ngebranding produknya agar menarik menggunakan aplikasi canva

Pertanyaan dari Ibu Reni : Bagaimana cara untuk mengatur keuangan dari hasil penjualan agar mendapat laba yang maksimal?

Saran dari anggota dan pemateri yaitu memberikan pengetahuan tentang cara mengatur keuangan yang baik dengan memakai jurnal keuangan sederhana, dan tetap mencatat pemasukan dan pengeluaran sekecil apapun.

8. Terakhir kegiatan pengabdian ditutup dengan sesi foto bersama dan ucapan terima kasih dari pihak tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada para pelaku UMKM

dengan harapan agar bantuan digital marketing yang diberikan bisa bermanfaat bagi kemajuan usaha UMKM ke depannya. Kegiatan berakhir pada pukul 15.00 WIB.



Gambar 6. Sesi foto Bersama dan pemberian hadiah

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan 'Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Dusun 3 Desa Batulayang telah dilaksanakan pada hari Sabtu dan Minggu, 12 dan 13 Agustus 2023 yang bertempat di rumah Ketua RW 10 dan Ibu Kader Rw 12. Dalam sosialisasi yang dilakukan, penulis langsung menjadi narasumber.

Sasaran kegiatan sosialisasi ini yakni para pengusaha UMKM yang ada di dusun 3 Desa Batulayang . Penetapan sasaran ini merupakan suatu upaya dalam menyampaikan wawasan serta pemahaman kepada para pelaku usaha tentang

manfaat media sosial serta kegunaan pemasaran secara digital untuk mengembangkan usaha mereka.

Parameter adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian⁷. Parameter penelitian merupakan suatu nilai atau kondisi yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam menemukan segala sesuatu. Parameter yang di peroleh dari data sekunder dari survei lapangan di Rw 05 dan Rw 12 sedikit nya pelaku UMKM sehingga di gabungkan ke Rw 12 dan RW 10 di Dusun 3 Desa Batulayang jumlah pelaku usaha terdapat 20 orang pelaku usaha, parameter dari program sosialisasi seminar digital marketing adalah $1/2 > 1$, jadi $20 / 2 + 1 = 11$ orang untuk pelaku usaha yang datang, waktu pelaksanaan kegiatan sosialisasi terdapat 17 orang yang datang dari para pelaku UMKM yang sudah diundang.

Maka kesimpulannya program yang kita rancang yaitu sosialisasi seminar digital marketing dan branding dikatakan sukses karena sudah memenuhi parameter yang sudah dibuat. Solusi dalam program sosialisasi seminar digital marketing dan branding untuk memberi informasi kepada pelaku usaha terkait seminar ini dan lebih mendekatkan diri kepada para pelaku UMKM ini.

Rekomendasi untuk tercapai nya dapat melakukan program seminar digital marketing dan branding ini melakukan 2 cara dengan melakukan kegiatan secara online dan offline sehingga dapat para UMKM dapat mengikuti semua nya dan untuk para UMKM lebih bisa memanfaatkan sosial media untuk promosi barang.

Secara resmi, pengertian usaha mikro, kecil, menengah diatur dalam Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008. Yang menyatakan bahwa setiap usaha diberikan batasan tertentu sehingga ada kategori tertentu dalam menentukan apakah usaha tersebut termasuk ke dalam usaha mikro, kecil, maupun menengah. Usaha mikro berdasarkan undang-undang ini yakni usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan. Kriteria UMKM menurut undang-undang ini ditampilkan seperti pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Kriteria UMKM Menurut UU No. 20 Tahun 2008

No	Uraian	Aset	Omzet
1.	Usaha Mikro	Max 30 Juta	Max 300 Juta
2.	Usaha Kecil	> 50 Jt – 500 Jt	> 300 Jt – 2,5 M
3.	Usaha Menengah	> 500 Jt – 10 M	> 2,5 M – 50 M

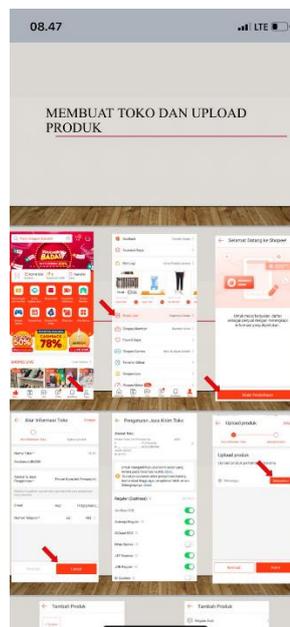
Sumber : Kuncoro, 2010

⁷ (Suharsimi Arikunto, 2006: 118).

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap pengusaha UMKM di lokasi sosialisasi didapat bahwa level penggunaan teknologi informasi para pelaku UMKM di dusun 3 Desa Batulayang masih berada pada tahapan dasar, yaitu mengenal dan mengoperasikan. Terdapat fakta bahwa para pelaku UMKM ini belum memahami keuntungan menggunakan pemasaran secara digital dalam menjalankan usahanya. Sedangkan dalam dunia bisnis, penjualan produk termasuk faktor yang sangat penting dalam memajukan usaha.

Akan tetapi, faktanya masih banyak dari para pelaku usaha mikro ini menutup diri untuk berkembang. Mereka tetap melakukan pemasaran secara konvensional, yaitu hanya menjual produknya kepada para konsumen yang ada di sekitar wilayah pasarnya. Dengan berkembangnya teknologi informasi saat ini hendaknya para pelaku UMKM harus mengedepankan inovasi, pembaharuan pasar, serta orientasi yang dilakukan secara global mengingat faktor-faktor tersebut sangat menentukan keberhasilan persaingan dalam pasar global.

Lemahnya pengetahuan peserta sosialisasi terhadap pembuatan strategi pemasaran menggunakan internet menjadikan mereka belum memanfaatkan fitur pemasaran digital yang disediakan, termasuk di dalamnya penggunaan media sosial dan aplikasi e-commerce lainnya. Padahal, saat ini sangat besar manfaat dan peranan penggunaan media sosial untuk menarik konsumen, serta memperluas jangkauan bisnisnya. Sehingga segmen pasar yang diraih pun semakin luas. Pada kesempatan sosialisasi ini, para pelaku usaha mikro inipun akhirnya dapat melakukan praktek langsung dalam menggunakan sosial media untuk memasarkan dagangannya seperti yang ditampilkan pada :



Gambar 7. memasarkan produk

Memasuki era global informasi, branding bukan lagi sekedar simbol, logo, dan desain web saite dari organisasi. Pada awal kemunculan konsep pemerekan logo, nama, dan desain web dapat menjadi parameter untuk membangun persepsi merek di benak konsumen. Membangun konten marketing selain memanfaatkan konsumen juga dapat menggunakan influencer. influencer ini memiliki peran besar dalam membangun merek dan kepercayaan pada konsumen.⁸ Pada era digital marketing informasi penggunaan influencer dapat dilakukan dengan menggunakan key opinion leader (KOL). Kegiatan yang di lakukan ini melkakukan sosialisasi tentang penting nya branding dan sosialisasi tentang digital marketing.

Dapat di simpulkan jika dalam membangun stattegi pada era globalisasi informasi terdiri dari beberapa, pertama pemanfaatan media sosial semaksimal mungkin. pemanfaatan media sosial dapat berupa penggunaan website hingga media sosial lainnya yang banyak di pilih oleh para pelaku UMKM. kedua memiliki kreativitas yang tinggi dalam membangun konten marketing. Ketiga Membangun konten yang menarik dalam konten di media soaial pun udah banyak contoh sehingga dapat membuat konten yang manarik. empat memanfaatkan influencer untuk mempromosikan sebuah produk kita untuk lebih tersebar luas informasi produk nya.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah di lakukan penelitian ini menunjukkan digital marketing dan tips branding ini merupakan salah satu untuk meningkatkan pemasaran dan branding sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memanfaatkan digital marketing. dan dapat memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online. Dan menurut penulis adanya Seminar Digital Marketing tersebut memberikan dampak positif bagi para pelaku UMKM Batulayang. Seminar branding produk juga dapat memberikan kemudahan untuk bagi pelaku UMKM untuk memperoleh desain logo sebagai salah satu unsur dalam branding produk nya. Sehingga UMKM Batulayang bisa memberika label di setiap produk nya.

Adanya digital marketing dapat membantu pertumbuhan signifikan pada kinerja penjualan produknya. Selain itu, para pelaku UMKM di berikan kemudahan dalam menginformasikan atau berinteraksi dengan para pelanggannya. Di sisi lain juga dapat membantu para pelaku UMKM dalam mengurangi biaya operasional sehingga hal tersebut dapat menjadi pendekatan alternatif . Dan adapun peran digital marketing ini pada UMKM yaitu pengguna e-commerce seperti Shoppe dan dengan adanya sosialisasi digital marketing ini dapat menambahkan wawasan untuk para UMKM untuk memanfaatkan sosial media dan membantu dalam pengetahuan untuk membrandingkan suatu produk yang akan di pasarkan. Dalam penggunaan digital

⁸ (Messiaen, 2017).

marketing juga membantu para UMKM dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. branding bukan lagi sekedar simbol, logo, dan desain web saite dari organisasi. Pada awal kemunculan konsep pemerekan logo, nama, dan desain web dapat menjadi parameter untuk membangun persepsi merek di benak konsumen. Membangun konten marketing selain memanfaatkan konsumen juga dapat menggunakan influencer. banyak nya sosial media yang dapat di gunakan untuk melakukan branding produk kita seperti instagram, wa business, shoope.

Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, tentu akan menjadi penunjang kesuksesan bisnis, menarik minat konsumen, sehingga jangkauan pasarpun semakin luas. Oleh sebab itu perlu adanya peningkatan pengetahuan tentang perkembangan teknologi informasi seperti digital marketing dengan memanfaatkan media sosial, serta aplikasi teknologinya bagi usaha kecil, khususnya para pelaku UMKM di Kecamatan Arongan Lambalek, Kota Meulaboh, dalam mengembangkan usaha kedepannya. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, tentu akan menjadi penunjang kesuksesan bisnis, menarik minat konsumen, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Saran

Mengharapkan pelaku UMKM di Batulayang bisa terus ber inovasi dan mengembangkan usahanya tanpa mengesampingkan teknologi, Karena pada dasarnya Teknologi seperti sosial media akan terus meningkatkan tanpa adanya batasan. Dan untuk mengadakan sosialisasi untuk para usaha tidak nenutup diri nya berkembang, untuk saling memotivasi . dan disarnkan dengan kegiatan seminar ini dapat menambah wawasan pengetahuan pelaku UMKM tentang pemanfaatan platfom digital yang meliputi media sosial. Harapannya dengan menghunakan strategi pemasaran dan branding yang berbeda mitra daapat memasarkan produk nya secara lebih maksimal.

Saran Pemerintah, Pemerintah perlu memfasilitasi keperluan yang di butuhkan oleh para bersangkutan, dan sebaiknya pemerintah memberikan dukungan terhadap berlangsungnya UMKM. Saran KKN, sebelum pelaksanaan hendak nya mahasiswa mempersiapkan semaksimal mungkin, perlunya adanya udaha lebih dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap digital marketing dan branding di dalam UMKM.

F. DAFTAR PUSTAKA

Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. Jurkom, Riset Komunikasi 1 (1). Hal 147–157.

Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1). 1–17.

Ridwan, Iwan Muhammad. Dkk. 2019. Penerapan Digital marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *JURNAL ABDIMAS BSI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* Vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 137-142. E-ISSN : 2614- 6711. ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat) e-ISSN: 2746-1823, p-ISSN: 2745-8415 Volume 1, No. 1, September 2020

Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bakti Teuku Umar · July 2020 Vol 2, No 1 (2020) Januari – Juni