



Article info : *Received*: Juni 2023 ; *Revised* : Agustus 2023 ; *Accepted*: November 2023

Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Sora Baltasar¹, Donny Gumilar², Ryaas Rasyid³, Adhe Dahlan Perdiansyah⁴

¹⁻³*Universitas Pamulang, Email: soramedia321@gmail.com, dgumi80@gmail.com, ryaasrasyid12@gmail.com, Adhedahlan20@gmail.com*

Abstrak. Tahun 2020 dan 2021 adalah masa sejarah bagi seluruh dunia karena pandemi COVID-19. Di seluruh dunia, pandemi COVID-19 telah berdampak pada banyak sektor usaha. Pandemi ini telah menghancurkan seluruh dunia usaha tanpa terkecuali, begitu juga di Indonesia, baik itu usaha mikro, kecil, menengah hingga besar, sekalipun. UMKM yang menjadi dasar dalam meningkatkan kesejahteraan pemilik dan membantu masyarakat sekitar dalam penyediaan lapangan kerja terkena imbananya. Kesejahteraan UMKM harus ditingkatkan karena UMKM memiliki peranan penting dalam mendongkrak perekonomian. Perilaku pembelian konsumen mengalami pergeseran dengan adanya pandemi. Pembelian yang selama ini mengandalkan pertemuan tatap muka, berubah dengan pembelian online yang mengandalkan teknologi. Seluruh dunia usaha melakukan perubahan strategi pemasaran dengan melakukan digital marketing. Seiring banyaknya bisnis menggunakan pemasaran digital untuk promosi dan penjualan, maka penggunaan media digital meningkat. Hal ini sangat penting bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya, yaitu mengembangkan pasar baru dengan berfokus pada pengembangan usahanya ke arah penjualan B2C (Business to Customer).

Kata Kunci: UMKM, *digital marketing*, *Business to consumer*

Abstract. 2020 and 2021 are historical times for the whole world because of the COVID-19 pandemic. Around the world, the COVID-19 pandemic has had an impact on many business sectors. This pandemic has destroyed the entire business world without exception, as well as in Indonesia, be it micro, small, medium to large businesses, even. MSMEs, which are the basis for improving the welfare of owners and helping the surrounding community in providing employment, have been affected. The welfare of MSMEs must be improved because MSMEs have an important role in boosting the economy. Consumer purchasing behavior has shifted with the pandemic. Purchases that have relied on face-to-face meetings have changed to online purchases that rely on technology. The entire business world is changing its marketing strategy by doing digital marketing. As many businesses use digital marketing for promotion and sales, the use of digital media has increased. This is very important for MSMEs to develop their business, namely developing new markets by focusing on developing their business towards B2C (Business to Customer) sales.

Keywords: MSMEs, *digital marketing*, *Business to consumer*

PENDAHULUAN

Industri Mikro, kecil dan menengah adalah satu pendukung signifikan dari total output nasional (Produk Domestik Bruto) di Indonesia, sehingga keberadaannya sangat dibutuhkan. Selama pandemi Covid19, UMKM juga terkena dampaknya. COVID-19 telah menghasilkan banyak perubahan dalam berbagai hal. Satu sisi, pandemi telah menyebabkan krisis ekonomi yang merusak bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Banyak orang harus bekerja di rumah karena kesulitan berusaha. Pola konsumsi barang dan jasa masyarakat berubah dari offline ke online selama pandemi. Saat perekonomian terganggu, pelaku UMKM pasti mengalami kesulitan untuk mencapai tujuan mereka. Pelaku UMKM mengikuti perubahan pola dengan bertahan, sehingga mereka mampu menghadapi kondisi new normal.

Sisi lain, pandemi Corona virus telah mempengaruhi daya tahan usaha kecil dan menengah (UMKM). Efek dari kesulitan untuk melanjutkan pekerjaan telah menyebabkan banyak tenaga ahli yang terpaksa dirumahkan. Selama pandemi, terjadi penyesuaian contoh pemanfaatan tenaga kerja dan produk dari terputus menjadi online. Pelaku UMKM harus mengalami kendala dalam mencapai tujuan yang seharusnya dicapai ketika ekonomi sedang dalam masa sulit.

UNCTAD melaporkan pada bulan September 2022 bahwa UMKM Indonesia memiliki jumlah terbesar di ASEAN, dengan total 65,46 juta unit pada tahun 2021. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia mampu mempertahankan 97% tenaga kerja, berkontribusi 60,3% terhadap PDB, dan 14,4% terhadap komoditas publik. Tingkat penyerapan tenaga kerja UMKM Indonesia adalah yang terbesar di ASEAN, dibandingkan dengan negara-negara tetangga yang hanya mampu mempertahankan pekerja berkisar 35%-85%. Penelitian ini juga menemukan bahwa penjualan online akibat pandemic covid 19 dan pemberlakuan lockdown menyumbang hampir seperlima dari omzet retail di 7 negara industri pada tahun 2020. Transaksi online pada tahun 2020 mencapai 19% dari seluruh transaksi ritel yang ada.

Pandemi virus Corona pada tahun 2020 telah membatasi akses untuk beraktivitas di luar rumah. Dalam beberapa bulan terakhir, pemerintah Republik Indonesia telah memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan WFH (Bekerja dari rumah). Keterbatasan ini sangat mempengaruhi kegiatan bisnis secara umum. Beberapa organisasi ritel berskala besar harus memberhentikan karyawannya atau menutup kanotr cabang karena berkurangnya transaksi secara drastis yang menyebabkan kegagalan untuk memenuhi biaya organisasi. Dampak buruk dari pandemi ini juga memengaruhi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Meskipun demikian, kondisi pandemi yang sedang berlangsung pada umumnya tidak terlalu buruk bagi dunia bisnis. Pasalnya, berbagai organisasi mengalami perkembangan positif yang sangat besar. Salah satunya adalah bisnis transaksi berbasis web (online).

Penjualan online selama pandemi meningkat tajam dibandingkan dengan penjualan pada Januari 2020. Pada bulan Maret 2020, penjualan online melonjak sebesar 320% dari total penjualan online pada awal tahun, dengan peningkatan tertinggi sebesar 480% dibandingkan Januari 2020. Peningkatan tertinggi ini terjadi pada sektor tertentu tertentu (data BPS). Penjualan makanan dan minuman terus meningkat sebesar 1,070% pada bulan April 2020, bersama dengan peningkatan 210% pada produk olahraga pada bulan Januari 2020. Selain produk makanan dan minuman, alat olah raga, kosmetika, peralatan rumah tangga, materi pendidikan keuangan, dan pakaian, penjualan juga meningkat di bidang lain.

Data BPS menyebutkan bahwa penduduk Indonesia diprediksi pada tahun 2023 berjumlah 278,8 juta. Penduduk Indonesia merupakan nomor 4 di dunia, dengan jumlah angkatan kerja bulan Agustus 2023 berjumlah 147,71 juta. Karena jumlah penduduk dan angkatan kerja yang besar, Organisasi Kerjasama dan Pembangunan Ekonomi Negara-Negara Maju (OECD) memperkirakan bahwa pada tahun 2045, ekonomi Indonesia akan menjadi yang keempat terbesar di dunia (www.djknkemenkeu.go.id). Dengan cita-cita yang besar ini, dan mengetahui peranan UMKM yang sedemikian besar, terutama ketika menghadapi krisis akibat pandemik, maka pembangunan dan memberdayakan UMKM menjadi salah satu tujuan ideal dari pemerintah. Program-program yang didukung oleh pemerintah selalu mengutamakan usaha-usaha UMKM.

UMKM bukan tanpa masalah. Masalah-masalah seperti manajemen keuangan, mengelola manajemen sumber daya manusia dan transformasi digital selalu menjadi kendala terbesar. Lebih dari 48% UMKM mengalami kendala bahan baku, 77% mengalami penurunan pendapatan, 88% mengalami penurunan permintaan produk, dan 97% mengalami penurunan nilai aset, menurut survei yang dilakukan oleh UNDP dan LPEM UI pada tahun 2020-2021. Sementara itu, pemerintah menerapkan beberapa kebijakan strategis, termasuk Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), pelaksanaan UU Cipta Kerja dan peraturan terkaitnya, dan program Bangga Buatan Indonesia (BBI). Program integrasi tersebut yang dilaksanakan pemerintah dalam membantu UMKM, namun itu semua terkendala karena masalah-masalah klasik ini. UMKM selalu mengutamakan budaya atau kebiasaan yang mereka lakukan, jarang sekali menggunakan perkembangan teknologi (digital) untuk melaksanakan operasionalnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mimba dkk (dkk) di wilayah Yogyakarta dan Bali pada tahun 2021, hambatan digitalisasi pada UMKM budaya digolongkan menjadi empat, yaitu: (www.bi.go.id).

1. Intellectual capital atau persoalan kecerdasan manusia. Kebanyakan UMKM tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk memanfaatkan teknologi informasi. Meskipun mayoritas pendidikan penduduk Indonesia masih didominasi oleh tiga kelompok: lulusan sekolah dasar, tidak lulus sekolah dasar, dan putus sekolah, namun literasi digital UMKM merupakan permasalahan mendasar yang perlu segera diatasi (Nugroho, 2015). Jika sumber daya manusia tidak siap menghadapi digitalisasi, UMKM akan terus menghadapi tantangan permodalan dan pemasaran, meski peluang semakin besar di masa pandemi, terutama dalam hal kebiasaan transaksi digital.
2. Tidak semua UMKM memiliki infrastruktur yang diperlukan untuk digitalisasi karena keterbatasan modal, karena alokasi infrastruktur digital seperti akses internet belum merata di Indonesia, bahkan di seluruh Pulau Jawa, dan harga perangkat pintar masih dinilai terlalu mahal. bisnis. kelas menengah ke bawah.
3. Masalah jaringan kerja (networking). Jaringan yang dimaksud disini ialah: jaringan yang terbentuk dari pertukaran informasi atau gagasan antar rekan seprofesi atau dengan minat khusus. Masih sangat sedikit UMKM yang mampu memanfaatkan jaringan kerja tersebut. Mereka bahkan tidak menyadari bahwa networking itu sangat penting, baik itu networking dengan pengusaha lain, asosiasi dagang, pemerintah, maupun perbankan.
4. Masalah sosial dan perilaku (modal sosial). UMKM telah memiliki Internet namun masih relatif jarang yang memanfaatkannya untuk memperoleh informasi yang berguna untuk proses bisnis. Penggunaan internet sebagian besar masih untuk media hiburan. Dalam hal ini, sangat sedikit UMKM yang mampu menangkap peluang digital.

Pemasaran merupakan bagian penting dari kinerja UMKM secara keseluruhan. Setiap UMKM berkepentingan untuk mengetahui pencapaian pemasaran yang dimilikinya sebagai cerminan keberhasilan usahanya dalam menghadapi persaingan pasar. Keberhasilan suatu UMKM terletak pada pelaksanaan strateginya. Pemasaran juga merupakan kemampuan UMKM untuk mengubah dirinya menghadapi tantangan lingkungan dari perspektif jangka Panjang.

Dunia bisnis saat ini dan masa depan akan terus menghadapi tantangan yang semakin besar untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru. Problem dapat berasal dari lingkungan internal atau eksternal. Oleh karena itu, rencana pemasaran harus dibuat dengan mempertimbangkan perubahan konstan dan waktu yang tidak menentu.

Faktor teknologi merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi cara UMKM melakukan perdagangan. Teknologi telah berkembang dengan pesat. Penemuan Internet pada tahun 1983 dan berkembangnya perangkat teknologi, baik itu telepon pintar ataupun computer, turut menyumbang perubahan cara pemasaran suatu produk bisnis. Perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen berubah seiring dengan perkembangan tersebut. Definisi pasar menjadi bertambah. Definisi pasar dipengaruhi oleh media sosial dan e-commerce ini. Hampir seluruh perusahaan saat ini memanfaatkan perubahan-perubahan yang terjadi pada teknologi. Cara-cara tradisional dengan mengandalkan pertemuan di dunia nyata untuk memasarkan produk harus segera dapat dikombinasi dengan cara cara digital marketing. Suatu keharusan bagi UMKM untuk memperbaharui cara operasional memasarkan produknya.

Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA, 2017) mendefinisikan, "Digital marketing refers to any marketing methods conducted through electronic devices which utilize some form of a computer, including online marketing efforts conducted on the internet. In the process of conducting digital marketing, a business might leverage websites, search engines, blogs, social media, video, email and similar channels to reach customers". Yang artinya, pemasaran digital mencakup strategi pemasaran apa pun yang dilakukan melalui perangkat elektronik, seperti menggunakan internet untuk memasarkan komputer. Dalam proses pemasaran digital, suatu perusahaan dapat menggunakan blog, situs web atau situs web perusahaan, mesin pencari, media sosial, video, email, dan saluran lainnya untuk menarik pelanggan. Pemasaran digital adalah penggunaan internet dan teknologi digital lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey dan Chadwick, 2016)..

Kesimpulan yang didapat dari 2 penjelasan diatas bahwa Digital Marketing merupakan implementasi penggunaan internet dan berhubungan dengan perkembangan teknologi yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Intinya digital marketing ialah cara lain perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya atau memberitahukan pelayanan atas produk yang telah dijualnya kepada pelanggan. Cara cara digital marketing guna meningkatkan penjualan yang umumnya dilakukan ialah dengan menggunakan website, blog, email marketing, media sosial, e-commerce, digital tv (digital iklan).

- a. *Website adalah halaman informasi yang disediakan oleh sebuah organisasi melalui internet dan dapat diakses oleh orang-orang di seluruh dunia yang terhubung ke jaringan internet. Website juga merupakan bagian atau kumpulan bagian yang terdiri dari teks, gambar, suara, dan animasi yang membuatnya menarik untuk dikunjungi (Azis Sholehul, 2013).*
- b. Menurut Solomon dan Scrum (2011;15), "blog adalah: jenis situs web yang dikembangkan dan dikelola oleh orang-orang dengan menggunakan perangkat lunak (software) online atau platform host yang sangat mudah digunakan, dengan ruang untuk menulis". Blog memberikan publikasi online instan dan mengajak mereka untuk membaca dan memberikan komentar. Dengan kata lain, blog adalah jenis situs web yang menyerupai tulisan di halaman web. Tulisan ini biasanya disusun secara kronologis (waktu kejadian), dengan yang terbaru berada di bagian atas halaman utama (atau halaman depan) dan yang paling lama berada di bawahnya. Pada bulan Desember 1997, Jorn Barger menggunakan istilah "blog" untuk pertama kalinya. Jorn Barger menggunakan istilah WeBlog untuk menyebut kelompok website pribadi yang terus-menerus diupdate dengan komentar dan link ke website lain yang mereka anggap

- menarik. Secara umum, WeBlog adalah kumpulan tulisan pribadi yang memungkinkan pembuatnya menampilkan berbagai jenis konten di internet, seperti karya tulis, kumpulan tautan ke internet, dokumen Microsoft Word, Excel, PDF, gambar, dan lainnya. Penulis blog disebut blogger. Mereka dapat dengan mudah dikenali melalui blog mereka berdasarkan apa yang mereka sukai, apa yang mereka tulis dengan sering, tanggapannya terhadap tautan, dan masalah yang mereka bahas. Akibatnya, blog ini sangat pribadi.
- c. *Email marketing*. Mengutip mailchip.com, “*Email marketing is a form of marketing that can make the customers on your email list aware of new products, discounts, and other services. It can also be a softer sell to educate your audience on the value of your brand or keep them engaged between purchases. It can also be anything in between*”. Yang artinya adalah: “Pemasaran dengan email adalah bentuk pemasaran yang dapat membuat pelanggan di daftar email perusahaan untuk mengetahui produk baru, diskon, dan layanan lainnya”. Cara ini tidak hanya bermanfaat untuk memberi tahu pelanggan tentang produk yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga membantu mereka mendorong untuk membeli barang tersebut.
 - d. *Media Sosial*: Dapat dikelompokkan menjadi 2 bagian besar, yaitu: 1. Jaringan sosial, media sosial untuk bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi file baik itu video, musik ataupun permainan hingga pertunjukkan langsung. 2. Diskusi, media sosial yang memungkinkan sekelompok orang berbicara dan berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial menghapus batasan ruang dan waktu manusia untuk bersosialisasi; mereka memungkinkan orang berkomunikasi satu sama lain di mana pun dan kapan pun mereka mau, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau malam. Media sosial memiliki banyak manfaat bagi kita jika kita dapat menggunakannya. Ini dapat digunakan untuk pemasaran, bisnis, membangun hubungan, dan memperluas pertemanan. Namun, ada risiko seperti kecanduan, kesulitan bergaul di dunia nyata, dan autisme jika kita menggunakan media sosial secara langsung atau tidak langsung. Kehidupan modern kita sangat dipengaruhi oleh media sosial. Orang yang awalnya "kecil" bisa menjadi "besar" dengan media sosial, begitu pula orang yang "besar" bisa menjadi "kecil" dalam beberapa detik.
 - e. *E-commerce*, atau penjualan online. Elektronik commerce, menurut Jony Wong (2010: 33), berarti membeli, menjual, dan memasarkan barang dan jasa melalui sistem elektronik. Kalakota dan Whinston (1997) mendefinisikan e-commerce sebagai “transaksi yang dilakukan melalui transfer uang digital dan belanja online melalui jaringan internet. Jenis transaksi ini sama dengan radio, televisi, internet, dan jaringan komputer”. Keduanya melihat e-commerce dari empat sudut pandang. Pertama, perspektif komunikasi. E-commerce adalah sebuah proses pengiriman produk, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau perangkat elektronik lainnya. Kedua perspektif Proses Bisnis: Definisi *e-commerce* adalah “penggunaan teknologi untuk membuat transaksi bisnis dan aliran kerja menjadi lebih otomatis”. Ketiga perspektif Layanan: “*E-Commerce* adalah alat yang dapat memenuhi keinginan manajemen, bisnis, dan pelanggan untuk mengurangi biaya layanan (biaya layanan)” dengan meningkatkan kualitas barang dan kecepatan pengiriman. Keempat perspektif Online: “*E-Commerce* memudahkan penjualan dan pembelian produk dan informasi melalui layanan internet dan sarana online lainnya”.

Salah pengertian tentang e-commerce ini dapat menyebabkan kesalahpahaman tentang pasar dan sistemnya. Semua transaksi yang menggunakan media elektronik disebut “*e-commerce*”. Namun, *marketplace* berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli dalam model *e-commerce*. Penjual di pasar hanya perlu membeli. Sebagai contoh, platform perdagangan seperti Shopee, Toko Pedia, dan Lazada telah mengambil alih semua tugas tambahan, seperti mengelola situs web. E-commerce dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan fitur berikut:

- I. Perusahaan-ke-Perusahaan. Perusahaan ke Perusahaan memiliki ciri-ciri berikut: a. Mitra perdagangan yang lama dan akrab sehingga informasi hanya diberikan kepada partner tersebut. b. Pertukaran data menggunakan format data yang telah disepakati bersama, c. Pelaku tidak perlu menunggu rekan mereka untuk mengirimkan data, dan d. Model rekan-rekan biasanya digunakan, di mana kecerdasan pemrosesan dapat didistribusikan ke kedua pihak perusahaan.
- II. Perusahaan kepada Konsumen (B2C). Bisnis untuk Konsumen memiliki dua karakteristik: a. Terbuka untuk umum, yang berarti semua orang dapat mengakses dan menggunakan informasi; dan b. Servis yang digunakan bersifat umum, yang berarti semua orang dapat menggunakannya. Sebagai contoh, layanan ditawarkan melalui internet dan berdasarkan permintaan karena sistem web telah digunakan secara luas. Produsen harus memiliki kemampuan untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan menerapkan sistem pendekatan *client-server*.
- III. Konsumen ke Konsumen (C2C). Seorang pembeli memiliki kemampuan untuk menjual barang dan jasanya secara langsung kepada pembeli lain dalam istilah konsumen ke konsumen (C2C). Orang yang berperan sebagai penjual di situs iklan baris seperti www.classified2000.com adalah contohnya. Iklan jasa pribadi di internet dan penjualan pengetahuan dan keahlian adalah contoh lain dari komunikasi pelanggan ke pelanggan. Sebagian besar tempat pelelangan memungkinkan orang menjual barang mereka. Terakhir, banyak orang menjual barang atau jasa melalui intranet dan jaringan perusahaan. Situs lelang eBay.com adalah contoh lain yang terkenal.
- IV. Pelanggan ke Perusahaan (B2C). Dalam model bisnis Customer to Business, orang menciptakan nilai untuk perusahaan, dan perusahaan mengkonsumsi nilai tersebut. Ini terjadi ketika orang menciptakan nilai untuk perusahaan, seperti dengan memberikan kritik atau ide inovatif untuk produk baru. Priceline.com, misalnya, memungkinkan individu untuk menjual barang kepada perusahaan. Dalam situasi seperti ini, internet dapat membantu dalam perundingan.
- V. Iklan Digital: Iklan digital adalah pemasaran yang dilakukan oleh bisnis atau organisasi untuk menjual barang atau jasa melalui media digital atau internet dengan tujuan menjangkau lebih banyak pelanggan atau calon pelanggan dengan cepat. Heidrick dan Struggles (2009) menyatakan bahwa digital advertising menggunakan kemajuan teknologi dan dunia digital untuk melakukan promosi atau periklanan yang tidak dipublikasikan secara langsung tetapi memiliki efek yang signifikan. Iklan online sering muncul di platform media sosial seperti Facebook, YouTube, Instagram, dan lainnya. Secara khusus, iklan digital adalah semua jenis iklan yang muncul di situs web, mesin pencari, platform media sosial, aplikasi ponsel, dan saluran digital lainnya yang dapat diakses secara online.

Cabang dari pemasaran digital yang disebut periklanan digital hanya menangani bauran promosi (disebut "P" dalam bauran pemasaran digital). Iklan digital memiliki banyak fitur unik.

- I. Jenis yang dibayar dan diukur. Sama seperti jenis periklanan lainnya, periklanan digital mengharuskan pengiklan—juga disebut sponsor—untuk membayar untuk konten, membeli ruang atau slot untuk iklan, dan memantau kampanye. Iklan digital dapat diukur berdasarkan jumlah orang yang melihatnya dan berinteraksi dengannya.
- II. Berorientasi pada tujuan: Iklan selalu didukung oleh tujuan—misalnya, meningkatkan penjualan, mempromosikan, dll.
- III. Didukung data: Informasi tentang apa yang mereka lakukan, siapa target mereka, dan bagaimana audiens target berinteraksi dengan mereka adalah sumber keunggulan iklan digital daripada iklan konvensional.
- IV. Pribadi atau non-pribadi: Iklan di media digital dapat sangat disesuaikan dengan aktivitas pengguna di internet. Ini dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek atau dengan cara yang tidak seperti biasanya (tidak bersifat pribadi).

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM harus memenuhi kriteria berikut:

- (1) Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu dan/atau badan usaha perorangan dengan kekayaan bersih minimal Satu Milyar; ini tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan sebagai bisnis; dan hasil penjualan tahunan tidak melebihi jumlah total uang Dua Milyar.
- (2) Usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang tidak merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan dan dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar disebut sebagai "usaha kecil". Untuk bisnis kecil, tanah dan bangunan tetap tidak diperlukan. Termasuk tanah dan bangunan, kekayaan bersih paling bersih adalah lima miliar, dan hasil penjualan tahunan lebih dari dua miliar hingga lima belas miliar.
- (3) Usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari perusahaan tersebut disebut usaha menengah. Usaha menengah tidak termasuk usaha kecil atau usaha besar dengan kekayaan bersih kurang dari 10 miliar rupiah, dan hasil penjualan tahunan lebih dari 15 belas milyar dan kurang dari 50 miliar rupiah..

PKM ini sendiri memberikan pelatihan manajemen kepada UMKM binaan BPR DMB. BPR Dana Mandiri Bogor berkantor pusat di kecamatan Ciawi dan memiliki 3 kantor cabang, yaitu Cianjur, Ciputat dan Sukabumi. Berdasarkan observasi yang kami kerjakan pada tanggal 20 Oktober 2023 sebelum pelaksanaan PKM diperoleh informasi dari nara sumber kami, Direktur Utama BPR, sebagai berikut:

1. Jumlah UMKM binaan BPR Dana Mandiri Bogor berjumlah 121.000 yang tersebar di 4 kantor operasional.
2. Jumlah pegawai yang dimiliki oleh BPR Dana Mandiri Bogor sebanyak 812 karyawan wanita dan 40 karyawan pria.
3. Seluruh UMKM (debitur) BPR Dana Mandiri Bogor adalah wanita. Para wanita tersebut membantu perekonomian keluarga, sementara pria (suami dan anak yang telah dewasa) bekerja sebagai buruh atau menjadi driver online.
4. Pendidikan dari UMKM (debitur) binaan BPR Dana Mandiri Bogor rata-rata lulusan SMA dan belum memiliki informasi mengenai jenjang Pendidikan Pendidikan tingkat universitas.
5. Khusus di wilayah kecamatan Ciawi, UMKM yang dilakukan kebanyakan jualan makanan, sembako dan alat kebutuhan rumah tangga lainnya.
6. Warga yang melakukan UMKM ialah penduduk asli dan bukan merupakan penduduk pendatang.
7. Para UMKM ini memiliki keinginan untuk maju, produktif dan menambah penghasilan keluarga, namun tidak memiliki akses dalam memperoleh pelatihan dan Pendidikan.

Bertahan hidup menjadi hal yang penting dalam sebuah keluarga terutama setelah masa Pandemi usai. Bertahan hidup ini memerlukan ketrampilan, sehingga para UMKM ini melakukan ketrampilan wirausaha. Upaya Mandiri ini selain untuk membantu keluarga juga diharapkan mampu mendorong perekonomian wilayah masyarakat sekitarnya. Pelatihan Manajemen Pemasaran dibutuhkan sebagai upaya upaya **melakukan literasi pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi**. Manajemen Pemasaran dibutuhkan sebagai upaya upaya melakukan literasi pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Dengan demikian, pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk melatih dan membantu UMKM dalam meningkatkan keunggulan bersaing mereka di era digital. Melalui

peningkatan keterampilan digital, diharapkan UMKM binaan BPR Dana Mandiri Bogor akan lebih siap untuk bersaing di pasar yang semakin terhubung secara online.

Beralasan uraian diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah manajemen pemasaran pada usaha rumahan (UMKM) binaan BPR Dana Mandiri Bogor yaitu:

1. Apakah ada hambatan pemasaran yang dihadapi oleh pelaku UMKM saat memulai dan mengembangkan usaha mereka?
2. Bagaimana pembinaan yang dilakukan instansi terkait dalam membantu pelaku UMKM memasarkan produknya?
3. Apakah dengan memberikan pelatihan digital marketing dapat membantu UMKM untuk bersaing?

Tujuan yang dicapai dalam PKM yang diikuti oleh 50 peserta UMKM ini ialah:

1. Peningkatan penjualan dan kehadiran online UMKM peserta.
2. Peningkatan keunggulan bersaing di pasar lokal dan regional.
3. Pemberdayaan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. untuk memberikan pelatihan manajemen dan pengetahuan tentang pemasaran usaha rumahan dengan menggunakan media daring (*online*), yang berdampak positif pada kesejahteraan masyarakat dan menawarkan sumber penghasilan alternative tambahan.
4. Kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.
5. Selain melatih jiwa sosial dan mempraktekkan langsung ilmu manajemen yang diperoleh, pelatihan manajemen pemasaran ini secara spesifik membantu UMKM binaan BPR Dana Mandiri untuk dapat berjalan operasionalnya dengan baik

METODE PELAKSANAAN

Setelah mempertimbangkan kesulitan yang dihadapi, langkah-langkah berikut diambil untuk mencapai tujuan dan sasaran kegiatan ini:

1. Analisis dan Identifikasi Kebutuhan. Pada tahap ini dilakukan survei awal pada tanggal 20 Oktober 2023, dengan mendatangi UMKM Binaan BPR Dana Mandiri Bogor dan tempat yang akan dijadikan lokasi di Desa Tugu Selatan, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, dalam melaksanakan PKM tersebut. Kami juga melakukan observasi. Setelah survei dan observasi maka ditentukan metode pelaksanaan dan sasaran peserta kegiatan, yaitu memberikan penyuluhan dan bimbingan digital marketing. Hal ini bertujuan agar tingkat pemahaman dan ketrampilan para UMKM dalam pemasaran telah sesuai dengan perkembangan yang ada.
2. Perencanaan Program Pelatihan. Mengembangkan pelatihan yang mencakup topik-topik seperti pemanfaatan platform, pembuatan situs web, manajemen media sosial, SEO dan periklanan online. Hal lain yang dilakukan ialah menyusun materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan peserta.
3. Rekrutmen Peserta. Mempublikasikan program pelatihan dan mengundang UMKM lokal (desa warga setempat) untuk mendaftar. Kegiatan yang lain ialah melakukan seleksi peserta berdasarkan kriteria tertentu, seperti tingkat kesiapan dan potensi.
4. Pelaksanaan Pelatihan, ialah melakukan sesi pelatihan reguler yang mencakup materi pelatihan dan praktik lapangan, dengan melibatkan instruktur ahli dalam bidang digital marketing dan menyediakan akses ke perangkat keras, perangkat lunak, dan sumber daya digital yang diperlukan.
5. Pendampingan dan *Mentorship*: Dengan menyediakan sesi pendampingan dan mentorship secara rutin setelah pelatihan dimana memungkinkan UMKM untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam bisnis mereka dengan bimbingan dan dukungan.
6. Pengukuran Kinerja dan Evaluasi, yaitu mendorong UMKM untuk melacak dan mengukur hasil kampanye pemasaran digital mereka, kemudian mengumpulkan data tentang

- peningkatan penjualan, pertumbuhan basis pelanggan, dan perubahan lain dalam bisnis mereka.
7. Penyebaran Hasil adalah menyusun laporan yang merinci kemajuan dan dampak program dan Berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan komunitas UMKM lokal melalui seminar atau acara terbuka.
 8. Evaluasi Program, adalah evaluasi merupakan penilaian setelah rangkaian kegiatan dilakukan oleh pelaksana sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Evaluasi ini bisa berupa perbaikan dengan melakukan pengiriman materi, interview, broadcast kepada UMKM dan saran perbaikan untuk pelaksanaan kegiatan agar lebih baik lagi di masa yang akan datang.
 9. Dukungan Setelah Program, dengan cara memberikan akses berkelanjutan ke sumber daya digital dan dukungan teknis dan mendukung perkembangan bisnis UMKM pasca-program.
 10. Koordinasi dan Mitra Kerja, dengan cara berkoordinasi dengan lembaga-lembaga terkait, institusi pendidikan, dan pemerintah lokal untuk mendukung program dan membangun mitra kerja yang dapat memberikan sumber daya tambahan dan dukungan.

Metode pelaksanaan ini bertujuan untuk memberikan pendekatan holistik dalam memberdayakan UMKM dalam digital marketing, memastikan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan, dan memantau dampak jangka panjang dari program ini untuk pertumbuhan ekonomi lokal.

Solusi Pemecahan Masalah

Untuk mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi dalam latar belakang proposal pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing, berikut adalah beberapa solusi yang dapat diterapkan:

- a. Program Pelatihan Digital Marketing Terstruktur: Mengembangkan program pelatihan yang terstruktur dan komprehensif yang mencakup berbagai aspek digital marketing, seperti pembuatan situs web, manajemen media sosial, SEO, periklanan online, dan analisis data. Program ini harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan UMKM dan disesuaikan dengan tingkat pengetahuan mereka.
- b. Akses ke Sumber Daya: Menyediakan akses ke sumber daya digital yang diperlukan, seperti perangkat keras dan perangkat lunak, alat analisis, dan panduan penggunaan. Bisa juga memberikan dukungan teknis untuk memastikan UMKM dapat memanfaatkan teknologi ini secara optimal.
- c. Mentoring dan Pendampingan: Mengatur sesi pendampingan atau mentoring yang melibatkan ahli digital marketing atau mentor bisnis. Hal ini akan membantu UMKM dalam mengatasi hambatan atau kesulitan yang mungkin timbul saat mereka menerapkan strategi pemasaran digital dalam bisnis mereka.
- d. Kampanye Kesadaran: Melakukan kampanye kesadaran untuk memperkenalkan UMKM pada manfaat digital marketing, serta mengedukasi mereka tentang potensi dampak positifnya terhadap bisnis mereka.
- e. Komitmen dan Keterlibatan UMKM: Mendorong keterlibatan aktif dari UMKM dalam program pelatihan ini. Mereka harus melihat nilai dalam pengembangan keterampilan digital dan mengenali pentingnya pemasaran online dalam pertumbuhan bisnis mereka.
- f. Pengukuran Kinerja dan Evaluasi: Mendorong UMKM untuk memantau dan mengukur kinerja kampanye pemasaran digital mereka secara teratur. Ini akan membantu mereka memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan. Dengan demikian, dapat disesuaikan strategi mereka sesuai dengan hasil yang diperoleh.
- g. Kolaborasi dengan Institusi Pendidikan: Bekerjasama dengan institusi pendidikan lokal atau perguruan tinggi yang memiliki program terkait digital marketing. Mereka bisa membantu dalam penyusunan materi pelatihan dan memberikan sumber daya tambahan.

Tempat Waktu

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengajarkan UMKM cara mengelola pemasaran secara praktis. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini akan meningkatkan kinerja UMKM dan kesejahteraan masyarakat sekitarnya. Pengabdian Kepada Masyarakat ini diadakan di Villa IRVENIA di Desa Tugu Selatan, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Pada tanggal 26 November 2023, dari pukul 8:00 hingga 16:00 WIB

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dalam Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah seluruh UMKM Binaan BPR Dana Mandiri Bogor serta warga MKM dan Masyarakat pada Desa Tugu Selatan, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat., Supaya dengan adanya pelatihan manajemen yang baik dalam mengelola UMKM sehingga dapat mensejahterakan masyarakat sekitar, khususnya warga desa Tugu Utara. UMKM sangat kooperatif dengan memberikan izin kepada tim yaitu keterangan baik berupa informasi jenis usaha yang digeluti oleh UMKM hingga no telepon yang dapat digunakan untuk memantau atau mengevaluasi program. Semangat dari UMKM untuk ikut berpartisipasi pada acara ini sangat tinggi, sehingga memudahkan dalam mengumpulkan, menjelaskan hingga mengevaluasi kegiatan PKM.

Metode Kegiatan

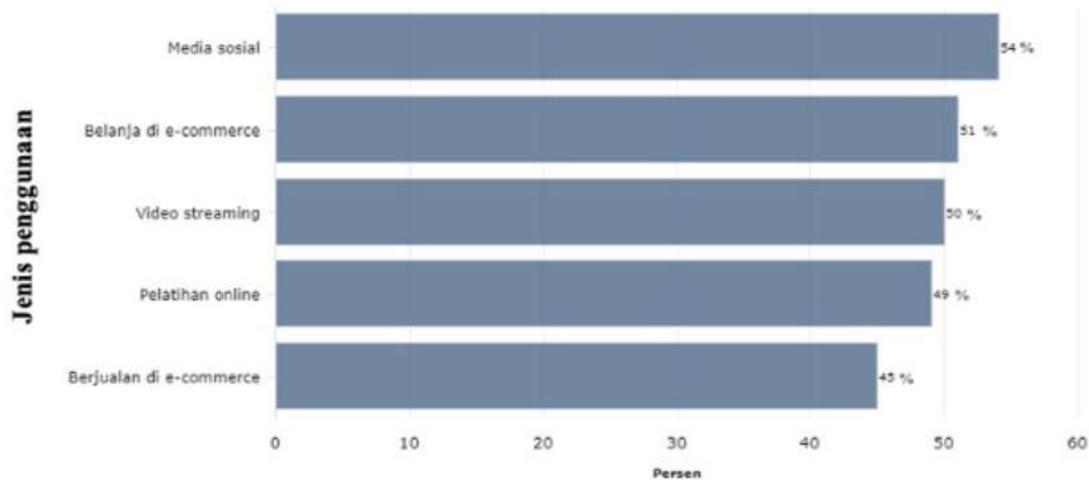
Sosialisasi demonstrasi interaktif akan menjadi metode utama, di mana peserta akan diajak untuk secara langsung mengetahui digital marketing dan langsung menggunakan cara-cara digital marketing dengan aplikasi yang terdapat di telepon gengam. Dalam sosialisasi ini, fasilitator akan memberikan panduan langkah demi langkah kepada UMKM tentang cara membuat email, pengertian sederhana mengenai website dan aplikasi pembuatan akun di marketplace. Panduan ini diajarkan juga dilengkapi dengan memberikan materi secara tertulis, untuk memastikan bahwa pengajaran yang dilakukan diterima dengan baik oleh peserta UMKM.

Dengan pendekatan demonstrasi yang interaktif, diharapkan UMKM peserta pelatihan ini (yang menjadi nasabah BPR Dana Mandiri Bogor) dapat merasakan manfaat langsung dari ilmu manajemen dalam perencanaan, pengorganisasian, penempatan serta pengendalian manajemen pemasaran yang sesuai dengan kebutuhannya. Solusi ini tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga memberikan pengalaman praktis yang dapat diterapkan dalam meningkatkan operasional dan produktivitas bisnis mereka.

HASIL DAN DISKUSI

Pelaku bisnis membutuhkan strategi pemasaran yang efektif karena persaingan pasar yang semakin kompetitif dan adanya perubahan lingkungan bisnis serta pasar yang disebabkan oleh kemajuan teknologi, dinamik pemasaran, tren baru, manajemen hubungan pelanggan, dan layanan pelanggan. Ini berarti pemasaran digital harus menjadi bagian penting dari kampanye pemasaran perusahaan mana pun, terutama bagi bisnis baru. Banyak strategi pemasaran digital yang diubah oleh berbagai bisnis untuk melayani pelanggan mereka, tetapi keberadaan mereka tidak menjamin bahwa bisnis akan berhasil (Rajesham & Singh, 2019). Saluran pemasaran online seringkali tidak dikelola dengan baik, diabaikan, atau tidak ditindaklanjuti dengan baik, menurut Rajesham & Singh (2019).

Pada tahun 2020, UMKM mulai menggunakan media sosial untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Ini karena Covid-19 membuat penjualan offline tidak dapat dilakukan sepenuhnya.



Gambar 1. Peningkatan Penggunaan Media Digital selama Covid-19
Sumber: (SEA Insights, 2020)

Menurut Gambar 1, peningkatan penggunaan media digital selama COVID-19 telah mendorong seluruh UMKM untuk menggunakan pemasaran digital untuk menguasai pasar dan menyusun strategi baru. Ini karena pemasaran digital dapat memberikan lebih banyak kemudahan, jangkauan yang lebih luas, efektivitas biaya, dan kemampuan untuk melintasi batas jarak dan waktu. Akibatnya, pemasaran global telah banyak berubah karena penggunaan media elektronik.

Meskipun demikian apalagi pemasaran digital UMKM tidak dilakukan dengan perencanaan dengan melakukan Segementasi, Target dan Positioning terlebih dahulu, maka kompetisi akan semakin ketat. Program untuk menjual produk harus didasarkan pada STP ini, sehingga pemasaran UMKM dapat berkembang dengan baik.

Data terakhir UMKM yang terdapat di BPR Dana Mandiri Bogor terlihat pada Tabel 1 dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 1: Debitur UMKM BPR Dana Mandiri Bogor

Debitur KKM Bogor Berdasarkan Kelompok Sektor Usaha	
SEKTOR USAHA	NoA
PERDAGANGAN	47.736
PERTANIAN & PETERNAKAN	2.419
LAINNYA	344
TOTAL	50.499

Sumber: BPR Dana Mandiri Bogor September 2023

Pada Tabel 1 terlihat jelas bahwa UMKM binaan BPR DMB didominasi oleh usaha perdagangan, yaitu usaha yang melakukan jual beli kebutuhan rumah tangga di sekitarnya. UMKM binaan BPR DMB yang berada di wilayah operasional Kantor Kecamatan Ciawi berjumlah 50.499 orang, dimana jumlah pelaku yang melakukan kegiatan perdagangan mencapai 95% dan usaha pertanian serta peternakan mencapai 5%. Seluruh debitur dari UMKM Dana Mandiri adalah wanita, yang menjalankan usaha UMKM.

Sebelum memulai PKM, kami melakukan survei tempat terbaik dalam melaksanakan pengabdian. Selanjutnya, kami mengajukan proposal pengabdian kepada dosen yang bertanggung jawab atas PKM.

UMKM binaan BPR yang mengahadiri pelatihan ialah 50 peserta. Dengan perincian yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2: Peserta Pelatihan Manajemen UMKM

Peserta Pelatihan Manajemen UMKM BPR Dana Mandiri Bogor		
Sektor usaha	Prosentase	Jumlah UMKM
Dagang Makanan	71,79 %	36 orang
Dagang Sembako	23,08 %	11 orang
Dagang lainnya	5,13 %	3 orang

Sumber: Peserta Pelatihan UMKM 26 November 2023

Pada Tabel 2 terlihat kelas bahwa peminat dari pelatihan ialah umkm yang memiliki usaha dagang, yaitu 94,87 %, dimana jenis usaha yang dilakukan ialah usaha penjualan makanan (jajanan dan masakan), disusul oleh usaha sembako dan perdagangan lainnya. Para pelaku ini membutuhkan pelatihan pemasaran digital agar penjualan yang dilakukan dapat memperoleh hasil yang maksimal.

Sambutan yang diberikan sangat luar biasa dari UMKM dan warga desa Tugu Selatan. Ilmu pemasaran yang diberikan oleh civitas akademika Universitas Pamulang sangat dirasakan manfaatnya. Mulai dari mengetahui jumlah produk dan target pasar, hingga sampai pada bagaimana melakukan segmentasi dan positioning produk.

Pengabdian ini berjudul: **Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Pada UMKM Binaan BPR Dana Mandiri Bogor).**

Data 30 September 2023 dari PT. BPR Mandiri Bogor memiliki 150.000 penerima kredit, 121.088 nasabah aktif, 812 karyawan. Berdasarkan data peserta yang diperoleh dari jumlah UMKM, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 46,15% UMK melakukan penjualan jajanan, sebanyak 23,08% melakukan jualan sembako, 25,64% jualan kue dan masakan dan sebanyak 5,13% berdagang barang kebutuhan lainnya. Berdasarkan data ini dapat disimpulkan bahwa hamper 81,79% melakukan penjualan atas barang olahan, baik itu berupa masakan atau jajanan.

Dari hasil interview, sebanyak 59,33% belum memahami istilah terminologi website, 32% belum memahami fungsi penting dari pembentukan email. Dari dua data ini, maka UMKM binaan BPR masih belum memahami dengan pasti fungsi dan manfaat marketplace dan website yang berguna sebagai sarana pemasaran produk mereka. UMKM hanya menggunakan telepon pintar yang mereka miliki untuk mencari hiburan (79,21%) baik itu menonton aplikasi tiktok ataupun facebook. Sehingga dapat dipastikan bahwa pemanfaatan telepon pintar yang dimiliki oleh UMKM masih berkisar di pemenuhan dasar mereka yaitu untuk menghilangkan kejenuhan dan sebagai sarana komunikasi antar anggota keluarga.

Data lain juga menunjukkan bahwa sebanyak 56,78% UMKM belum memahami dengan pasti istilah-istilah perdagangan, seperti asosiasi, perlindungan konsumen dan kemasan yang menarik dari produk. Cara-cara tradional masih merupakan budaya yang dilakukan oleh UMKM binaan BPR Mandiri Bogor ini.

Langkah awal yang kami lakukan dalam PKM ini ialah memperkenalkan jenis-jenis marketplace. Kami memulai dengan yang sederhana, pembentukan akun, mengemas produk hingga cara memantau penjualan produk di marketplace. Kami belum sampai pada tahap menjelaskan bagaimana menggunakan search engine hingga melakukan promosi dengan optimalisasi alat pencari di internet. Begitu juga kami belum sampai pada tahap pemasaran berikutnya yaitu kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalty pelanggan. Teknik pemasaran pada pengabdian ini masih berfokus kepada marketplace dan kegunaanya.

Model bisnis UMKM binaan BPR Dana Mandiri Bogor adalah B2C (business to Customer). Bisnis ini sangat kompetitif, dimana banyak sekali penjual yang dapat menjual barang yang serupa atau produk substitusi lain yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga tampilan produk dan cara komunikasi (seperti pilihan kata, gambar dan harga) sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Cara-cara tradisional dalam pengemasan produk, pemilihan segmen yang cenderung tidak ada, kemudian memasang harga yang kaku harus dihindari. Belum lagi pemilik UMKM harus segera dapat merespon segala keluhan ataupun saran dari pelanggan.

UMKM selalu padat karya, dimana kesempatan kerja masyarakat sekitar UMKM selalu ada. UMKM juga meningkatkan pendapatan terutama di kelompok menengah kebawah. Dengan perkembangan Teknologi, maka suatu usaha UMKM dapat dilaksanakan dimana saja, sehingga dari sisi kesempatan kerja, UMKM mencegah masyarakat Indonesia untuk melakukan Urbanisasi. Oleh karena alasan-alasan itulah, seluruh UMKM di negara sedang berkembang selalu mendapatkan perhatian khusus atau dikatakan istimewa dari pemerintah.

UMKM jarang sekali menggunakan teknologi yang canggih untuk menunjang operasionalnya. UMKM lebih sering menggunakan teknologi yang "sesuai" dengan keinginan dan kemampuan para pemilik UMKM. Seperti misalnya untuk mengatasi kejenuhan kerja yang dimiliki. Jarang sekali penggunaan Teknologi dimanfaatkan untuk pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia. Pelatihan-pelatihan manajemen yang dilakukan oleh pihak ke-3 sangat diperlukan dalam pengembangan dan perluasan UMKM. Pelatihan ini untuk menutupi kekurangan dari pemerintah dalam meningkatkan produktivitas UMKM. Seluruh usaha besar di Indonesia hampir dapat dipastikan dimulai dari usaha UMKM.

Pelatihan Manajemen pemasaran UMKM Binaan BPR Dana Mandiri selanjutnya yang perlu dilakukan ialah melakukan pelatihan tingkat menengah, seperti kebutuhan ilmu manajemen pemasaran yang lain yang dapat dilaksanakan pada program pengabdian berikutnya. Permintaan UMKM Binaan BPR Dana Mandiri Bogor sangat spesifik, hanya program pelatihan yang mudah dipahami, seperti bagaimana cara membuat blog dan memanfaatkan SEO dan cara mempromosikan produk dengan pemilihan kata-kata. Masyarakat pengguna dan pendiri UMKM sangat religious, sehingga pemilihan kata dalam memasarkan produk sangat menentukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM

Dalam pelatihan pemasaran digital ini, kami juga menerangkan beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan di media social. Beberapa strategi yang dapat dilakukan ialah: Menetapkan target pembeli dan jenis media social yang akan digunakan, Membuat isi pemasaran digital yang lebih menarik, Menjalani komunikasi yang efektif dengan pelanggan, Penggunaan gambar untuk menjelaskan produk dan Berpartisipasi dalam kelompok dan komunitas untuk penjualan online.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis, UMKM Binaan BPR Dana Mandiri Bogor baru menggunakan telepon pintar untuk hal hal yang bersifat hiburan. Pemanfaatan telepon pintar untuk berdagang belum seutuhnya dilaksanakan.
2. UMKM binaan BPR Dana Mandiri Bogor belum mengerti konsep merek meraih konversi penjualan dengan menggunakan media sosial serta belum menjangkau seluruh potensial pelanggan.
3. Hasil broadcast pengiriman materi belum sepenuhnya efektif dalam membantu penjelasan kepada UMKM, sehingga diperlukan penjelasan lebih kepada UMKM arti dan maksud dari setiap terminologi yang ada dalam materi.
4. Waktu pelatihan yang sedemikain cepat, belum seutuhnya dapat memberikan pemahaman kepada UMKM mengenai perlunya menggunakan teknologi dalam memasarkan produknya
5. Pemasaran digital adalah upaya untuk memasarkan dan meningkatkan omset dengan teknologi tanpa harus selalu membuka tempat. UMKM dapat memasarkan dan menjual barangnya melalui Facebook, IG, WA, blog, platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan lain-lain. Mereka juga dapat bekerja sama dengan Grab atau GoJek untuk mengirimkan pesanan ke seluruh kabupaten Bogor. Harap diingat bahwa UMKM ini tidak hanya dapat memasarkan barang mereka di daerah mereka sendiri.
6. Pelatihan dapat mendorong UMKM untuk menjadi lebih maju dan mandiri serta memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengembangkan bisnis mereka..
7. Pemanfaatan Digital marketing dapat membuat UMKM selangkah lebih maju, dibandingkan dengan mengharapkan penjualan tatap muka. Memaksimalkan digital marketing demi kesejahteraan bersama.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal dengan judul: **Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing.**

Pengabdian ini diperlukan untuk menyelesaikan tesis dan memperoleh gelar Magister Manajemen dari Universitas Pamulang. Semoga Rahmat, Kesehatan, Karunia, dan Keberkahan baik di dunia maupun di akhirat selalu dilimpahkan Allah SWT kepada penulis.

Penghargaan dan terima kasih penulis berikan kepada Bapak Dr. Ir. H. Sarwani, M.T., M.M. Dr. Ir. H. Sarwani, MT., M.M. dan Bapak Dr. Yayan Sudaryana., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu penulisan jurnal PKM ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Caryoto, S.E., M.M. atas arahan dalam penulisan jurnal dan selaku Staf Prodi Universitas Pamulang.

Terima kasih kepada Bapak Risdianto Sudarno S. Ip selaku Direktur Utama BPR Dana Mandiri Bogor dan Ibu Dina Zorida sebagai Pimpinan Cabang BPR di kecamatan Bogor yang telah membantu mengizinkan UMKM binaan BPR untuk diberikan pelatihan Digital Marketing dan membantu menyiapkan agar pelatihan berjalan lancar serta membantu menyiapkan data-data yang kami butuhkan dalam pelaporan hasil kegiatan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa ada banyak kekurangan dalam penulisan jurnal ini. Oleh karena itu, penulis meminta kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya, yang semoga bermanfaat bagi semua orang.

Foto-foto Kegiatan
Villa IRVENIA, Desa Tugu Selatan, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.



Team PKM Mahasiswa program pascasarjana Universitas Pamulang menyambut dan melakukan presensi peserta dari UMKM mitra PT BPR Dana Mandiri Bogor



Team PKM Mahasiswa program pascasarjana Universitas Pamulang melakukan Pelaksanaan acara Pelatihan Manajemen UMKM Kepada Mitra PT BPR Dana Mandiri Bogor



Sambutan perwakilan dosen Pascasarjana Universitas Pamulang oleh Bapak Dr. Ir. Sewaka., M.M dan Direktur Utama PT BPR Dana Mandiri Bogor oleh Bapak Risdianto Sudarno, S.Ip



Tanda Tangan MOU Kerjasama dan Pemberian Plakat Penghargaan antara Universitas Pamulang dan PT BPR Dana Mandiri Bogor



Team PKM Mahasiswa program pascasarjana Universitas Pamulang Melaksanakan foto bersama antara mahasiswa, dosen dan peserta pelatihan UMKM



Pemaparan Materi oleh Mahasiswa Pascasarjana Universitas Pamulang mengenai Cara Membuat Akun dan Membuka Toko pada Aplikasi Shopee kepada peserta pelatihan UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Yahya Surya Winata. (2010). Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis - Fakultas Ekonomi - Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 10 No. 2.
- Dave Chaffey, & Paul Russell Smith. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Farhani, H., Raihan, R., & Sekarini, R. A. (2022). CONSUMPTION PATTERNS OF THE MILLENNIAL GENERATION IN ONLINE SHOPPING (E-COMMERCE) DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 33–43.
- Hernikawati, D. (2022). DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA PALEMBANG. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 3(Nomor 1), 9–16.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya>. (n.d.).
- <https://infobanknews.com/melek-digital-jadi-strategi-umkm-bertahan-di-era-pandemi/>. (n.d.).
- <https://nasional.kontan.co.id/news/bps-catat-penjualan-online-melonjak-tajam-selama-pandemi-corona>. (n.d.).
- <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>. (n.d.).
- Indriyani, F., & Ardiansah, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial Galunggung Farm menggunakan Metode Prace. *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum*, 12(1), 50–59.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021. (n.d.). *Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*.
- PERPRES No. 98 Tahun 2014. (n.d.). *tentang Perizinan untuk Usaha Mikro dan Kecil*.
- Santoso, A. P. A., & Hastuti, I. (2022). Peningkatan Penjualan Online di Masa Pandemi COVID-19 dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 2(1), 1179.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. (n.d.). *tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Wong, J. (2013). *Internet marketing for beginners*. Elex Media Komputindo.