

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS PADA KELURAHAN PONDOK BENDA
KECAMATAN PAMULANG TANGERANG SELATAN****Jubaidi¹, Dyah Novianty², Dodhi Wahyu Sugara³, Khoirul Nasron⁴,
Rahmansyah Putra Herwanda⁵**

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Pasca Sarjana
Universitas Pamulang Tangerang, Indonesia
Email: babay20@gmail.com

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has hit economic sectors, one of which is Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). They have to think about how to be able to maintain their business in order to survive. The purpose of holding this community service is to provide training on the Implementation of Digital Marketing in Building Brand Awareness in Pondok Benda Village, Pamulang District, South Tangerang. The method used in this community service is by means of lectures, discussions, questions and answers, and practice, as many as 20 participants attended by implementing health protocols. The result of this community service activity is that partners, in this case the residents of Pondok Benda, get good knowledge, where initially the partners did not understand digital marketing after the PKM became more understanding and had a significant impact on changing mindsets and adapting more quickly. to the development of digital marketing technology, social media, e-commerce, and other media that are popular and much in demand by the public today.

Keywords: Training; UMKM; Digital Marketing.

ABSTRAK

Pandemi covid-19 telah memukul sektor perekonomian salah satunya para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Mereka harus memikirkan bagaimana untuk bisa mempertahankan bisnisnya agar tetap *survive*. Tujuan diadakannya pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pelatihan tentang Implementasi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Kelurahan Pondok Benda Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan. Adapun metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan cara ceramah, diskusi, tanya jawab, dan praktek, peserta yang hadir sebanyak 20 orang dengan menerapkan protokol kesehatan. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah para mitra dalam hal ini warga pondok benda mendapatkan pengetahuan yang baik, dimana yang awalnya para mitra belum faham tentang *digital marketing* setelah adanya PKM ini menjadi lebih faham dan

berdampak signifikan terhadap perubahan pola pikir dan lebih cepat menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi *digital marketing*, media sosial, *e-commers*, dan media lainnya yang sedang populer dan banyak diminati oleh masyarakat sekarang ini.

Kata kunci : Pelatihan; UMKM; Digital Marketing.

A. PENDAHULUAN

Dampak pandemi *covid-19* sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu singkat pola pemasaran pun berubah, terlebih ketika diberlakukan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pemasar harus putar otak untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran *online* dan *digital branding* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Ada beberapa sektor bisnis yang berpotensi stabil dan mengalami kenaikan seperti; produk kesehatan yang dibutuhkan saat pandemi *covid-19*, yaitu; *e-commerce*, mini market, toko sembako, apotek, toko jamu, *provider internet*, jasa penyedia *video conference*, aplikasi belajar dari rumah, dan lainnya. Melihat permasalahan tersebut, para pelaku usaha harus menyikapinya dengan cepat dan tepat untuk mengubah strategi penjualannya. Mulai dari fokus ke pemasaran *digital* melalui *website* yang dijadikan *e-commerce*, *social media*, *search engine*, penjualan melalui *market place*, dan membentuk tim *re-seller* untuk menjual produknya.

Dalam masa pandemi *covid-19* ini, pemasar harus cepat beradaptasi. Tentunya, para pemasar perlu menyikapinya dengan membuat strategi yang tepat, baik saat masa pandemi berlangsung maupun setelah pandemi berakhir. Misalnya, kuliner saat ini mulai beralih membuat produk *ready to eat*, *ready to cook*, dan *ready to drink* serta *frozen food* yang dipasarkan melalui konsep pesan antar, konsep *re-seller*, dan penjualan melalui *market place*. Pemasaran terkait pula dengan promosi, kreativitas saat *branding* itu mutlak harus dilakukan. Kegiatan *branding* yang dilakukan pun beragam, mulai dari kegiatan CSR terkait pandemi *covid-19*, kampanye dengan belanja dari rumah, *branding* melalui media *online*, media sosial, *website official*, membuat *online festival* dengan memberikan diskon khusus, dan lainnya. Untuk menyukseskan program pemasaran di masa *covid-19*, secara prinsip wajib melakukan koordinasi secara intens dengan distributor, agen, dan jaringan penjualan ritelnya.

Sebagai salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku UMKM. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil. Pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan mampu menghadapi dinamika persaingan yang kompetitif. *Digital marketing* merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha UMKM karena mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu (*real time*) dan bisa diakses ke seluruh pasar domestik bahkan pasar global, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui *internet*, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di *internet*, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

Salah satu daerah yang saat ini fokus dalam pengembangan UMKM adalah Kota Tangerang Selatan. Sampai dengan tahun 2018 jumlah UMKM yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UMKM Tangerang Selatan kurang lebih 26,700 UMKM. Dengan jumlah pelaku UMKM yang cukup besar di kota Tangerang Selatan dapat diartikan bahwa persaingan akan semakin ketat, maka para pelaku UMKM harus secara berkelanjutan mempromosikan produk serta meningkatkan *brand awareness*, caranya dengan menggunakan *media internet* atau *digital marketing*. Dengan menggunakan *digital marketing* para pelaku UMKM dapat lebih mudah menjangkau pelanggannya secara menyeluruh dengan biaya promosi yang relatif terjangkau.

Dari pemaparan di atas, kami mahasiswa Pascasarjana Program Magister Manajemen Universitas Pamulang turut serta melakukan upaya peningkatan pemahaman dan kemampuan kepada para pelaku UMKM binaan dari Kelurahan Pondok Benda kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan Provinsi Banten melalui kegiatan penyuluhan dengan tema “Implementasi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Kelurahan Pondok Benda Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan”. Kegiatan ini dimaksudkan untuk memberi informasi yang mungkin selama ini tidak atau kurang diperhatikan tentang pentingnya *Digital Marketing*. Target dari kegiatan PKM ini, diharapkan dapat mendorong peningkatan kinerja UMKM dan menambah wawasan tentang *Digital Marketing*.

B. METODE PELAKSANAAN

Metode kegiatan ini berupa pemberian pengetahuan tentang Implementasi *Digital Marketing* kepada para pelaku UMKM. Berikut ini adalah tahapan pelatihan yang dilakukan:

1. Tahap persiapan, tahap persiapan yang dilakukan meliputi:
 - a. Survey awal, pada tahap ini dilakukan survei lokasi di Kelurahan Pondok Benda Tangerang Selatan.
 - b. Pemantapan dan penentuan lokasi serta sasaran peserta.
 - c. Rapat Koordinasi Tim, pada tahap ini rapat mengenai pembagian tugas, membuat jadwal pelaksanaan, mulai dari persiapan, pelaksanaan, sampai evaluasi dan penyusunan laporan.
2. Tahap pelaksanaan dan tahap pelatihan
Untuk melaksanakan kegiatan tersebut digunakan beberapa metode pelatihan yaitu:
 - a. Metode ceramah, pada tahap ini penyuluh melakukan pemaparan/penyampaian materi tentang Implementasi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness*.
 - b. Metode diskusi dan tanya jawab, pada tahap ini pemateri membuka forum diskusi dan memberikan ruang untuk tanya jawab kepada para pelaku UMKM terkait kondisi, kendala dan masukan informasi usaha sistem *digital*.
 - c. Metode praktek, pada tahap ini melakukan simulasi pembuatan akun, membuat konten yang menarik, cara memfoto gambar yang baik dan menarik, dan lainnya serta penyebaran angket/kuesioner kepada peserta UMKM.
3. Tahap Evaluasi
Tahap evaluasi merupakan penilaian setelah rangkaian kegiatan dilakukan oleh pelaksana sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Evaluasi ini bisa berupa perbaikan atau saran untuk pelaksanaan kegiatan lebih baik lagi dan kelanjutan menjadi binaan kampus.

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan di Desa Pondok Benda, Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan, berjalan dengan baik dan lancar yang diselenggarakan oleh Mahasiswa Pascasarjana Manajemen Universitas Pamulang Tangerang. Universitas Pamulang (UNPAM) merupakan kampus yang berdiri di bawah naungan Yayasan Sasmita Jaya yang beralamat di Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang. Sebagai manifestasi dukungan kepada pemerintah, UNPAM selalu membuka diri untuk bekerjasama dengan berbagai pihak dalam pengembangan ilmu, institusi, teknologi dan seni dalam rangka pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yakni Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian. UNPAM telah memiliki jaringan dengan berbagai lembaga lain yakni pemerintah pusat, pemerintah propinsi, pemerintah kabupaten, dunia usaha, swasta maupun dengan masyarakat. Meskipun Lokasi UNPAM ke Kelurahan Pondok Benda tidak terlalu jauh akan tetapi kami tetap melaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat disana karena menjadi kewajiban bagi perguruan tinggi untuk ikut serta membantu berbagai persoalan yang dihadapi masyarakat. Sudah selayaknya kehadiran perguruan tinggi agar dapat benar-benar dirasakan manfaatnya oleh masyarakat baik yang dekat maupun yang jauh.

Pertama kali kami melakukan survei lokasi yang akan dijadikan tempat untuk pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Pondok Benda Tangerang Selatan. Kemudian dilanjutkan dengan pengajuan proposal pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Implementasi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Kelurahan Pondok Benda Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan”. Setelah proposal disetujui, kami melakukan persiapan materi dan bahan-bahan yang akan digunakan dalam kegiatan tersebut.



Gambar 1: Lokasi Kantor Lurah Pondok Benda

Melihat kondisi masyarakat sekitar maka di perlukan adanya pengetahuan tentang Implementasi *Digital Marketing*. Demi berlangsungnya pelaku UMKM dengan segala pengetahuan dalam bentuk *Digital*.

Upaya Pemberian Wawasan Tentang Implementasi *Digital Marketing*

Perubahan dunia teknologi ke arah digitalisasi merubah cara pandang dan cara kerja pelaku UMKM untuk lebih cepat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi, media sosial adalah salah satu teknologi yang populer dan banyak diminati oleh pengguna saat ini. Di Indonesia pengguna Facebook membuka halaman Facebook yang mereka miliki rata-rata 80 kali dalam sehari menurut Sri Widowati dalam *Country Head Facebook Indonesia* (Sulaksono & Zakaria, 2020). Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran dan

bauran pemasaran pada usaha telah digunakan UMKM untuk memperbesar peluang usaha saat ini. Karena itu sangat penting untuk pelaku UMKM pentingnya teknologi saat ini. Pembekalan yang diberikan oleh Tim PKM adalah pemberian wawasan *Digital Marketing* agar masyarakat lebih peduli akan pentingnya teknologi serta pengguna media sosial, yang dapat di gunakan dalam kepentingan usaha. Pembekalan oleh Tim PKM meliputi materi tentang Implementasi *Digital Marketing*, simulasi, praktik, diskusi dan tanya jawab.



Gambar 2 : Penyuluh Tim PKM memberikan pembekalan

Digital Marketing

Digital marketing digunakan untuk membangun *brand awareness* sebagai upaya memberi informasi, promosi dan mengingatkan masyarakat dalam pelaku UMKM di Kelurahan Pondok Benda Tangerang Selatan. Dengan tujuan mengelola media sosial *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp bisnis* dengan melakukan aktivitas promosi seperti iklan, tagline, sales promotion atau manajemen media sosialnya yang memberikan keefektifan dalam membangun *brand awareness* untuk berbagai produk industri rumahan atau kerajinan. Sulaksono & Zakaria (2020) mengungkap adanya peningkatan pengetahuan dan manajemen pemasaran *digital* dan media sosial merupakan hal yang utama, bagi pelaku UMKM agar dapat meningkatkan pemasaran dan laba perusahaannya. Dihadiri oleh peserta UMKM di Kelurahan Pondok Benda Tangerang Selatan, metode yang digunakan dalam penelitiannya adalah memberikan informasi terkait *digital marketing*, berbagi pengalaman, diskusi dan selanjutnya praktik langsung membuat akun media sosial untuk *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp Bisnis*.

Kegiatan PKM ini memberikan hasil bahwa media sosial sebagai tempat untuk melakukan promosi dan penjualan. Umumnya banyak terjadi para pelaku UMKM belum melakukan pemisahan akun toko *online* dengan akun pribadinya, dan pelaku merasa kurang informasi dan keterampilan dalam mengelola media sosial, dan yang terjadi, mereka hanya dapat menggunakannya sesekali saja. Dengan adanya kegiatan pelatihan ini, seluruh peserta pelaku UMKM memperlihatkan keinginan yang besar dalam menggunakan pemasaran *digital* dengan media sosial secara aktif terus menerus. Maka berdasarkan beberapa literature tersebut, dengan mengambil beberapa penelitian yang menggunakan *digital marketing* pada UMKM, penelitian ini mengkombinasikan hasil dari penelitian sebelumnya dan menjadi referensi dari pelaksanaan pelatihan mengenai “implementasi *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* ini yaitu dari penelitian Purwana et al. (2017) yang

menyatakan bahwa dengan menggunakan media sosial adanya ketertarikan pelaku usaha yang menggunakan pemasaran *digital* secara maksimal, *brand awareness* yang dimunculkan dengan penggunaan pemasaran *digital* yang berpengaruh pada profit (Oktaviani dan Rustandi 2018) dan memisahkan akun toko *online* untuk promosi UMKM dengan akun pribadi mereka (Sulaksono & Zakaria, 2020), agar secara manajemen media sosial secara aktif berfokus sebagai media promosi.

Perkembangan *Digital* di Indonesia

Perubahan dunia teknologi ke arah digitalisasi merubah cara kerja pelaku usaha untuk lebih cepat menyesuaikan dengan perkembangan tersebut, media social adalah salah satu teknologi yang populer dan banyak diminati oleh penggunanya saat ini. Salah satu Negara dengan tingkat pengguna media sosial terbesar di dunia adalah Indonesia, dalam data tersebut menyebutkan bahwa Indonesia pada Januari 2018 mempunyai pengguna aktif di media sosial sebanyak 130 juta orang dengan tingkat peningkatan sebesar 49% atau tumbuh sebesar 23% yang jika dibandingkan pada tahun Januari 2017, *Youtube* (43%), *Facebook* (41%), *Whatsapp* (40%), dan *Instagram* (38%) adalah jenis media sosial yang paling banyak digunakan atau diakses di Indonesia. Di Indonesia pengguna *Facebook* membuka halaman *Facebook* yang mereka miliki rata-rata 80 kali dalam sehari menurut Sri Widowati dalam *Country Head Facebook Indonesia* (Sulaksono & Zakaria, 2020). Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran dan bauran pemasaran pada usaha telah digunakan pelaku UMKM untuk memperbesar peluang usaha saat ini. Eksploitasi terhadap teknologi *digital* yang diperoleh dengan menggunakan *digital marketing* dirasa memberikan saluran yang mempunyai potensi besar dalam mencapai keefektifan tujuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Definisi *digital marketing* yang dinyatakan oleh Wardhana adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan media berbasis internet (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Definisi lain disampaikan oleh Li, Kannan, Viswanathan, & Pani (2016) tentang *digital marketing* menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah sebuah proses dari aktivitas, institusi, diberikan dengan menggunakan teknologi *digital* dalam menyampaikan, menciptakan, dan mengomunikasikan kepada konsumen dan pihak yang mempunyai kepentingan lainnya. Strategi *digital marketing* ini sangat berpengaruh hingga 78% untuk keunggulan yang bersaing untuk para pelaku UMKM memasarkan produknya dengan memanfaatkan *digital marketing* (Wardhana, 2015).

Informasi sebuah produk yang diberikan merupakan salah satu strategi dari beberapa hal yang lain yang menampilkan presentasi yang mendukung promosi sebuah produk. Memberikan pelayananan percakapan berbasis *online* dengan pengusaha, mempunyai berbagai media pembayaran dan alat transaksi, adanya bantuan dan layanan konsumen berbasis *online*, adanya opini *online* yang merupakan testimonial dari konsumen, adanya catatan pengunjung, memberikan penawaran khusus, sajian informasi terbaru melalui *SMS-blog* dan memudahkan pencarian produk, memberikan kemampuan terciptanya visi atas merek dan mengidentifikasi hal-hal yang membuat pelanggan baru tertarik dengan produk, memperkuat citra merek yang dapat diterima oleh para konsumen (Wardhana, 2015).

Kualitas sumber daya manusia (SDM) masih sangat sedikit untuk mempunyai kemampuan dalam manajemen usaha UMKM dan masih sangat lemah untuk akses lembaga perbankan (Adiningsih, 2009). Penelitian ini didukung oleh penelitian Adawiyah (2011) menyatakan permasalahan yang terjadi oleh pelaku UMKM yaitu banyak UMKM yang belum menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Hasil yang sama juga diperoleh pada penelitian Syarif (2008) menyebutkan adanya keterbatasan para pelaku

UMKM dalam melakukan akses mempresentasikan informasi untuk mempromosikan produknya. Widiyanto (2010) yang melakukan penelitian tentang adaptasi teknologi, modal kerja, pemasaran, inovasi, wirausaha, dan akses modal kerja untuk membangun strategi dalam mengembangkan UMKM di Kelurahan Pondok Benda terletak pada mempunyai potensi UMKM pada sektor industri. Namun adanya inovasi UMKM yang terbatas pada kemampuan SDM rendah p-ISSN : 2599-1418 Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha e-ISSN: 2599-1426 Vol.12 No. 2 (2020) 265 dan dalam persaingan keunggulan kompetitif.

Peningkatan Profit Komoditas dapat terlihat dari pengaruh testimoni yang diberikan konsumen melalui penjualan tersebut meningkat dan selanjutnya berpengaruh pada promosi melalui *digital* membuat sangat jelas bahwa secara tidak langsung profit komoditas mereka semakin meningkat, hal ini dipengaruhi oleh kemudahan konsumen mengakses informasi dan pemesanan produk. Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Sellitto (2004) yang menyatakan internet marketing digunakan untuk memperluas sebaran penjualan walaupun di lokasi yang sangat terpencil dengan adanya akses internet semua dapat dijangkau dengan mudah. Interaksi secara langsung juga dapat dilakukan sangat mudah dilakukan oleh penjual dan pembeli mulai dari informasi produk, harga produk, menu, promosi-promosi yang diberikan produk tersebut.

Ciri-Ciri Media Sosial

Merebaknya situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak pelaku UMKM untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan ongkos yang murah ketimbang memakai telepon. Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Akan tetapi ada pula dampak negatif dari media sosial, yakni berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melebihi dosis, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan.

Dalam artikel berjudul "*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*", di Majalah *Business Horizons*, Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein 34 menjelaskan ciri-ciri media sosial, yakni:

- a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gate keeper* dan tidak ada gerbang penghambat.
- c. Isi disampaikan secara *online* dan langsung.
- d. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- e. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- f. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (group).

Tidak bisa dipungkiri, media sosial dalam perkembangan media telah mengambil bentuk yang menandingi media-media konvensional atau tradisional, seperti televisi, radio, atau media cetak. Keunggulan itu dapat terjadi karena media sosial tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak, modal yang besar, dan tidak terikat oleh fasilitas infrastruktur produksi yang massif seperti kantor, gedung dan perangkat peliputan yang lain.

Jenis Media Sosial

Kaplan & Haenlein dalam Abbas membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Menurut mereka, pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu:

- a. Proyek kolaborasi *website*, di mana user-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut, Seperti Wikipedia.
- b. *Blog* dan *microblog*, di mana user mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di *blog* tersebut, seperti; perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
- c. Konten atau isi, di mana para user di *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti *Instagram* dan *Youtube*.
- d. Situs jejaring sosial, di mana user memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya *Facebook*.
- e. *Virtual game world*, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *online game*.
- f. *Virtual social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual social world* ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti *Second Life*.

Berdasarkan jenisnya, menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, media sosial dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Aplikasi Media Sosial Berbagi Video (*Video Sharing*), contohnya seperti *YouTube*, *Vimeo* dan *Daily Motion*.
- b. Aplikasi Media Sosial *Mikroblog*, seperti. *Twitter* dan *Tumblr*.
- c. Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial, seperti *Facebook*, *Google Plus*, serta *Path*.
- d. Aplikasi Berbagi Jaringan Profesional. Contohnya seperti *LinkedIn*, *Scribd* dan *Slideshare*.
- e. Aplikasi Berbagi Foto, seperti *Pinterest*, *Picasa*, *Flickr* dan *Instagram*.

Setiap jenis media sosial tidak hanya memiliki fungsi khusus, tetapi juga karakteristik pengguna yang khas. Maka jika digunakan untuk keperluan komunitas, organisasi, atau usaha, harus ditentukan terlebih dahulu tujuan dan sasaran kegiatan media sosial.

Sesi Tanya Jawab Peserta Bersama Tim PKM

Sesi penting selanjutnya adalah tanya jawab antara peserta dan tim PKM untuk menggali lebih dalam tentang “Impelentasi *Digital Marekting* Dalam Membangun *Brand Awerness*”.



Gambar 3: Sesi Tanya jawab peserta

Peserta sangat antusias dalam mendengarkan penyampaian materi karena banyak yang belum tahu tentang Implementasi *Digital Marketing*.



Gambar 4: Kebersamaan Tim PKM dengan peserta UMKM Binaan Kelurahan Pondok Benda Kec. Pamulang, Tangerang Selatan

C. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan PKM yang dilakukan di Kelurahan Pondok Benda Tangerang Selatan berfokus pada penyuluhan tentang Implementasi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness*. *Digital Marketing* memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang produktivitas. Para pelaku UMKM harus bisa bersaing dalam kondisi serba *digital* saat ini, dengan dibekali pengetahuan sosial media dalam menggunakan promosi-promosi yang ada di Media Sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp Bisnis*. Kegiatan penyuluhan tentang Implementasi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness* sangat diperlukan untuk meningkatkan profit bagi pelaku UMKM binaan kelurahan Pondok Benda Tangerang Selatan.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa UNPAM khususnya Program Studi Megister Manajemen telah berjalan dengan lancar dan mendapat sambutan hangat dari peserta. Antusias dari para peserta terlihat dengan banyaknya pertanyaan dan semangat dalam praktek langsung serta mendengarkan penyampaian materi karena banyak yang belum tahu tentang Impelementasi *Digital Mrketing* Dalam Membangun *Brand Awerness*. Harapan kami dengan pengabdian ini dapat menambah ilmu yang bermanfaat khususnya dalam penerapan/mplemetasi Konsep *Digital Marketing*.

Saran

Berdasar hasil kegiatan pelatihan yang telah dilakukan oleh tim PKM di Kelurahan Pondok Benda Tangerang Selatan, maka saran yang dapat kami berikan adalah:

1. Pihak Kelurahan Pondok Benda Tangerang Selatan dapat melakukan kegiatan pelatihan yang berkelanjutan kepada pelaku UMKM biannya agar pemahaman tentang dital marketing dapat lebih mendalam dengan mengikuti pelatihan atau training lanjutan terhadap Implementasi *Digital Marketing*.
2. Perlu adanya jalinan kerjasama jangka panjang kepada pihak UNPAM dalam program-program pelatihan dari bidang ilmu manajemen lainnya bagi para pelaku UMKM guna peningkatan pengetahuan dan kemampuan manajerial.
3. Perlu adanya dukungan fasilitas, sarana dan prasarana pendukung dan memadai guna mendukung pelatihan dan pengembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKM di Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Femi Oktaviani, 2018. Implementasi Digital Marketing dalam Membangun *Brand Awareness*. Profesi Humas, Volume 3 No.1
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mokhtar, N. F. (2015). Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*.
- Mclead Pearson (2008:59), dalam Nitisemito 2010, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta Ghalia Indonesia.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sellitto, C. (2004). Internet adoption by Australian wineries: Perceived benefits and direct marketing practices. *International Journal of Wine Marketing*.
- Siti Rozinah. 2019. Pemanfaatan Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Tangerang Selatan. *Jurnal JDM* Volume 2.
- Smith, K. T. (2003). The Marketing Mix Of Imc: A Move From The 4 P's To The 4c's. *Journal of Integrated Marketing Communicatons*, 1–3.

- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Solihin, D., Eka, P., Suwanto, S., Kurniawan, P., & Susanto, N. (2021). Pelatihan Penyusunan Program Pemasaran Sebagai Sarana Pengembangan Usaha Bagi Warga Desa Cicalengka. *DEDIKASI PKM*, 3(1), 101-105. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v3i1.14614>
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Information System Electronic Library.
- Sudaryana, Y (2011). Analisis Perencanaan Strategi Kinerja UKM dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Majalah Forum Ilmiah* 16 (1), 72-80, Widya Persada 5 (STIE Widya Persada), 100.
- Sudaryana, Y (2011). Pentingnya Pengembangan Kompetensi Wirausahawan dan Kewirausahaan. *Widya Persada 5 (STIE Widya Persada)*,100.
- Sugiyanto, (2020) *Manajemen Pemasaran : Inspiring The Salesmanship*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten. ISBN 9786237815853
- Sugiyanto, and Luh Nadi, . and I Ketut Wenten, . (2020) *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Serang. ISBN 978-623-7815563
- Sukirno, Sadono (1998:26), Pengantar Teori Makro Ekonomi, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1998.
- Trio Febriyantoro, Mohamad. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada era Masyarakat ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara* Volume 1 No 2 Desember 2018.