

**PERAN *DIGITAL MARKETING* DALAM PEMASARAN PRODUK
PADA PELAKU UMKM DI KEL. PONDOK BENDA KEC. PAMULANG
KOTA TANGERANG SELATAN**

**Zaenal Assikin¹, Rizal², Destriyana Pamungkas Tindiro³,
Pambudi Elsa Wiguna⁴, Alfa Dera⁵**

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Pasca Sarjana
Universitas Pamulang Tangerang, Indonesia

Email: zaenal_ae@yahoo.com

ABSTRACT

The covid-19 pandemic has hit economic and business sectors not only in Indonesia but also all of the world. Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in various regions have been affected by the pandemic, which has not yet ended. According to data from the Central Statistics Agency (BPS), the contribution of UMKM to Indonesia's Gross Domestic Product (PDB) reached 61.41%, with the number of UMKM almost reaching 60 million. In a fairly short time, marketing patterns have changed, especially when social distancing and Large-Scale Social Restrictions (PSBB) are implemented. Marketers must rack their brains to be able to market their products or services to consumers, as a brand strategy to survive in the midst of the corona virus pandemic. Business people optimize online marketing and digital branding as a means of communication with their target consumers. The objective of this Community Service – Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) activities is to increase participants' understanding of digital marketing and how to use it to increase sales and survive in the midst of competition and world economic conditions affected by the covid-19 pandemic. The method used in this PKM activities is a direct presentation to UMKM actors in Pondok Benda Village, Pamulang District, South Tangerang City, which is divided into two sessions, namely a theory session and an implementation session. The result of this PKM is that it can add knowledge for UMKM that are useful, especially in the application/implementation of the Digital Marketing Concept

Keywords: Training; MSME; Digital Marketing.

ABSTRAK

Pandemi covid-19 telah memukul sektor perekonomian dan bisnis tidak hanya di Indonesia tapi juga dunia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61,41%, dengan jumlah UMKM hampir mencapai 60 juta. Dalam waktu yang cukup 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 ke konsumen, sebagai strategi *brand* bertahan di tengah pandemi covid-19. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran *online* dan *digital branding* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Tujuan dari kegiatan PKM ini

adalah peningkatan pemahaman peserta mengenai digital marketing dan bagaimana cara memanfaatkannya untuk meningkatkan penjualan dan bertahan di tengah persaingan dan kondisi perekonomian dunia yang terdampak pandemi *covid-19*. Metode yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat ini adalah dengan presentasi langsung kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Pondok Benda, Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan, yang dibagi menjadi dua sesi yaitu sesi teori dan sesi implementasi. Hasil dari pengabdian ini yaitu dapat menambah ilmu bagi pelaku UMKM yang bermanfaat khususnya dalam penerapan/ implementasi Konsep *Digital Marketing*

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. Melihat permasalahan tersebut, para pelaku brand 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 seiring dengan diberlakukannya *social distancing*. 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, *campaign* 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 ini, secara prinsipal wajib melakukan koordinasi secara intens dengan distributor, agen, dan jaringan penjualan ritelnya. Hal ini dilakukan untuk mencapai target yang diharapkan. Dari segi bisnis, tentu ini membawa dampak positif karena dapat meningkatkan pengalaman pengguna website *e-commerce*. 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).

Sektor UMKM juga mampu memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) yang dalam lima tahun terakhir mengalami peningkatan. 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 “**Peran Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Pada Pelaku UMKM Di Kel. Pondok Benda Kec. Pamulang Kota Tangerang Selatan**”.

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). 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) mengungkapkan 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 memajemen 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 menjelaskan ciri-ciri media sosial, yakni:

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat.
3. Isi disampaikan secara *online* dan langsung.
4. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
5. Media sosial menjadikan penggunaanya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
6. 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 masif 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:

1. Proyek kolaborasi *website*, di mana user-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut, Seperti Wikipedia.
2. *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.
3. 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*.
4. 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*.
5. *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*.
6. *Virtual social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunaanya 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*.

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 “Implementasi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness*”.



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 Implementasi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness*. Harapan kami dengan pengabdian ini dapat menambah ilmu yang bermanfaat khususnya dalam penerapan/ implementasi 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 binaannya agar pemahaman tentang *digital 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.
4. Adanya dukungan biaya dari universitas/ kampus atau dari dinas setempat terhadap pelaksanaan kegiatan PKM dalam membangun dan mecerdaskan masyarakat serta dapat meringankan beban ekonomi para mahasiswa.

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
- Hariandjo (2007:113), Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Inforamtion System Electronic Library.
- Sugiono (2015:93), Metode Penelitian dan Pengembangan, CV ALFABETA, Bandung, 2015.
- 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 Makroekonomi, 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.
- Y Sudaryana, Majalah Forum Ilmiah 16(1), 72-80), Widya Persada 5 (STIE Widya Persada),100,2011, Analisis Perencanaan Strategi Kinerja UKM dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing