
PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM DI KELURAHAN MALAKAJI KABUPATEN GOWA

M. Awaluddin A.

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Puangrimaggalatung Bone

Email : awalstiaprimabone@gmail.com

Manuskrip: September -2022; Ditinjau: September -2022; Diterima: Desember -2022;
Online: Januari-2023; Diterbitkan: Januari-2023

ABSTRAK

Pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk memberi jasa pelatihan jasa pelatihan bagi pengguna media sosial terutama para pelaku UMKM di Kelurahan Malakaji Kabupaten Gowa di dalam mengembangkan usaha bisnisnya sehingga sangat penting mendapatkan bekal pengetahuan dan pengalaman yang dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana penunjang kegiatan bisnis. Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini yaitu metode ceramah dengan teknik persentasi materi, demonstrasi dan tanya jawab. Oleh sebab itu pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, diperoleh wawasan bahwa sesungguhnya para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial secara optimal, namun mereka menghadapi beberapa kendala. Kendala yang dihadapi contohnya adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya digital marketing, kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik, tidak sabar ingin segera mendapat hasil, serta kurangnya pemahaman untuk menciptakan “postingan” yang menarik.

Kata Kunci: UMKM, kewirausahaan, digital marketing

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi berperan sangat penting dalam kehidupan manusia. Dengan menguasai teknologi dan informasi, manusia memiliki modal yang cukup untuk menjadi pemenang dalam persaingan global. Informasi merupakan modal utama dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menjadi senjata pokok untuk membangun negara salah satunya ialah pada bidang perekonomian. Teknologi Menurut (Miarso, 2011) memiliki pengertian proses untuk meningkatkan nilai tambah, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk, produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada. Demikian hal ini dapat dipahami di era teknologi merupakan suatu masa dimana produk harus selalu didaur atau dicpta untuk memenuhi segala kebutuhan manusia. Oleh karena itu keharusan bagi manusia yang berprofesi sebagai pelaku UMKM untuk mengambil bagian dari perkembangan teknologi yang sedang mumpuni pada zaman sekarang ini salah satunya adalah media sosial.

Semakin berkembangnya trend penggunaan media sosial dikalangan masyarakat dan semakin berkembangnya teknologi internet, tentu mendatangkan peluang yang cukup menggembirakan bagi pelaku bisnis secara umum, kondisi ini ditunjang dengan semakin majunya perangkat bergerak seluler yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat, perkembangan kondisi yang demikian ini akan membuka aktifitas atau kegiatan yang semakin kreatif dikalangan masyarakat. Perkembangan media online membuka aktifitas atau kegiatan yang semakin kreatif dikalangan para pelaku UMKM maupun bagi masyarakat lainnya untuk memanfaatkan kemajuan teknologi seluler dalam menjalankan berbagai bisnis secara online.

Mengingat bisnis secara online sangat praktis dijalankan di saat ini yang dapat dimanfaatkan di waktu luang di sela-sela kesibukan aktifitas sehari-hari. Semakin berkembangnya media jejaring sosial dikalangan masyarakat saat ini, semakin memudahkan aktifitas penggunaannya untuk memenuhi segala kebutuhan aktifitas dalam hidup, mulai dari transaksi online, reservasi online, order online, toko online, pembelajaran online dan lain sebagainya yang serba online.

Melihat perkembangan aktivitas masyarakat dalam penggunaan media sosial yang terbilang sudah menjadi kebutuhan primer, dan saat ini pengguna media sosial juga menunjukkan angka persentase yang tergolong besar mencapai 50 persen, hal ini dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Social Media Overview

Sumber: Digital Marketing Indonesia, 2019

Infografis di atas, menggambarkan tentang perkembangan pengguna media sosial. Total pengguna mencapai 150 juta pengguna, ini berarti mayoritas penggunaan internet untuk bersosialisasi melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini mencapai 56% dari jumlah total penduduk Indonesia, dengan pengguna berbasis mobilyenya mencapai 130 juta. Tidak heran jika semua platform media sosial akhirnya fokus untuk optimalisasi aplikasinya di mobile. Tersedianya perangkat bergerak baik seluler maupun non seluler dan semakin berkembangnya teknologi yang menyertainya tentu sangat menunjang semua aktifitas online tersebut di atas. Situasi ini tentunya dimanfaatkan dengan sangat baik oleh masyarakat atau pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis secara online, karena dengan kehadiran perangkat seluler, aktifitas bisnis secara online selain dapat dilakukan dari rumah, juga dapat dilakukan secara mobile, dimanapun pelaku bisnisnya berada, tidak terbatas tempat dan waktu.

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 4.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content (Stockdale et al., 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Pesatnya perkembangan teknologi media sosial juga membawa dunia digital dan internet berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial.

Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

(Wardhana, 2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut seperti ketersediaan informasi produk dan panduan produk, Kemudahan pencarian produk, Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Sebagian besar orang, terutama para pelaku UMKM di Kelurahan Malakaji Kabupaten Gowa menganggap sistem pemasaran produk atau jasa melalui digital adalah hal yang sulit, rumit dan tak bisa mereka lakukan. Ini anggapan yang salah. Sebaliknya, Digital Marketing sesungguhnya memiliki banyak sisi yang memudahkan setiap orang melakukannya. Pelatihan Digital Marketing ini menasar pada pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan perangkat digital dalam melakukan pemasaran. Pelatihan dirancang dengan materi yang paling dibutuhkan

para pelaku UMKM yakni melakukan pemasaran secara digital dengan cara yang sederhana, mudah dan murah.

(Stockdale et al., 2012) berhasil mengidentifikasi business value dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti: 1) Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan; 2) Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang; 3) Penurunan biaya advertising hingga 70%; 4) Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan; 5) Terciptanya competitive advantage; 6) Kemudahan promosi lintas platform media sosial; 7) Peningkatan popularitas merek dan produk; 8) Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi khususnya di kelurahan Malakaji Kabupaten Gowa. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen.

METODE

Program Asistensi Mengajar Pendidikan Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) menggunakan beberapa metode yaitu ceramah dengan teknik persentasi materi, demonstrasi dan tanya jawab. Adapun tahapan-tahapan dalam pelaksanaan kegiatannya, sebagai berikut: 1) Ceramah digunakan untuk menyampaikan pengetahuan secara umum tentang kewirausahaan dan digital marketing, yaitu meliputi; tujuan dan fungsi media sosial, konsep dan jenis kewirausahaan, strategi pemasaran dan konsep dan manfaat kelebihan digital marketing, dan jenis system digital marketing yang mudah dan efektif. 2) Demonstrasi digunakan untuk memberikan keterampilan langsung mengenai proses menemukan peluang bisnis dan membuat strategi pemasaran bisnis. 3) Tanya jawab digunakan untuk melengkapi hal-hal yang belum terakomodasi oleh kedua metode di atas. 4) Melakukan evaluasi hasil akhir kegiatan pelatihan dengan melihat hasil rancangan konsep dan strategi pemasaran bisnis yang akan direncanakan (Sugiyono, 2019).

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini juga dilakukan dengan tiga tahapan, di mana tahap pertama merupakan tahap persiapan. Pada tahap ini tim PKM terlebih dahulu melakukan survey pendahuluan untuk mencermati kondisi dan situasi dilapangan mengenai perkembangan UMKM dan jenis usaha atau bisnis yang telah digeluti oleh para pelaku UMKM di kelurahan Malakaji Kabupaten Bone. Pada tahap ini dilakukan identifikasi permasalahan atau kendala yang dihadapi bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan produktivitas hasil usaha dan bisnis yang dijalankannya. Tahap berikutnya ialah tahapan pelaksanaan kegiatan pelatihan. Dalam tahap ini tim pengabdian melakukan kegiatan pelatihan melalui sistem daring dan luring, mengingat dengan adanya kondisi pandemiK

Covid-19 yang mengakibatkan kegiatan pelatihan ini tidak dapat dilaksanakan sepenuhnya melalui sistem luring (tatap muka/berkumpul secara langsung), sehingga terdapat bagian dalam pemberian pelatihan ini harus dilaksanakan dengan menggunakan sistem online daring melalui aplikasi zoom yang disediakan oleh tim pengabdian.

Selanjutnya, tahap yang terakhir adalah tahap evaluasi, dimana tahap ini dilakukan evaluasi atas hasil yang telah dicapai oleh peserta pelatihan. Masukan dan perbaikan lebih lanjut dapat dilakukan pada tahap ini. Evaluasi diberikan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari kegiatan pelatihan digital marketing. Data diambil dengan menyimpulkan pemahaman peserta pelatihan ketika diberikan materi dan tugas yang disampaikan melalui metode ceramah dan dilanjutkan dengan tanya jawab/diskusi dan demonstrasi, serta dari hasil demonstrasi tersebut menghasilkan suatu rancangan konsep bisnis serta strategi marketing yang akan digunakan dalam menjalankan bisnisnya (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan judul Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing bagi pelaku UMKM di Kelurahan Malakaji Kabupaten Gowa sudah dilaksanakan secara 100% yang pelaksanaan kegiatannya dilakukan pada tanggal 12 September 2020. Pada kegiatan pengabdian melibatkan tim pengabdian dari unsur dosen dan mahasiswa serta pelaku UMKM di Kelurahan Malakaji Kabupaten Gowa. Dari proses pelaksanaan kegiatan PKM ini dilakukan dengan tiga tahap, yaitu: Tahap pemberian materi dengan metode ceramah dan demonstrasi, tahap simulasi dan tanya jawab, tahap evaluasi. Ketiga tahap ini dapat dilihat hasil yang dicapai sebagai berikut:

A. Tahap Pemberian Materi

Pada sesi awal, dilakukan terlebih dahulu proses pengenalan satu sama lain dan memberikan pengantar tentang tujuan pelaksanaan kegiatan PKM ini kepada para peserta pelatihan. Setelah dilakukan perkenalan kemudian tim pengabdian menyajikan materinya dalam bentuk power Point (PPT) yang ditampilkan di layar komputer atau handphone yang digunakan oleh para peserta sebagai sarana dalam mengikuti kegiatan pelatihan ini. Materi yang pertama disampaikan oleh tim pengabdian ialah terkait tentang konsep dan ruang lingkup kewirausahaan, penjelasan mengenai apa itu digital marketing, perkembangan digital marketing secara umum, keunggulan serta kelemahan dari pemanfaatannya. Dijelaskan pula media-media yang dapat digunakan untuk pemasaran secara digital untuk kemudian fokus kepada media sosial. Adapun materi dari kegiatan pelatihan ini sebagai berikut:

1. Konsep dan ruang lingkup kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan suatu sikap atau kemampuan untuk membuat atau menciptakan sesuatu yang baru yang bernilai dan bermanfaat bagi dirinya serta orang lain. Adapun orang yang memiliki semangat, sikap perilaku dan kemampuan kewirausahaan disebut dengan wirausaha. Menurut (Kusuma et al., 2021) bahwa Wirausaha ialah seorang yang berjiwa pemberani yang berani mengambil resiko untuk membuka sebuah usaha di

berbagai kesempatan yang ada. Selanjutnya, Menurut (Hisrich et al., 2008), Kewirausahaan adalah suatu sifat keberanian, keutamaan dalam keteladanan dalam mengambil resiko yang bersumber pada kemampuan sendiri. Sedangkan wirausaha atau yang disebut dengan istilah entrepreneur ialah orang yang memiliki kemampuan melihat dan menilai kesempatan bisnis mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan daripadanya serta mengambil Tindakan yang tepat, guna memastikan kesuksesan, (Anoraga & J, 2005):

- a. Selalu berpikir positif
- b. Bersikap percaya diri
- c. Berani mengambil setiap resiko yang ada
- d. Berjiwa pemimpin
- e. Selalu berorientasi ke depan
- f. Berorientasi pada hasil.

Tujuan yang seharusnya dimiliki oleh seorang wirausaha yaitu:

- a. Meningkatkan jumlah para wirausaha yang berkualitas.
- b. Mewujudkan kemampuan dan juga kemantapan para wirausaha untuk menghasilkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat.
- c. Meningkatkan semangat sikap, perilaku, dan kemampuan kewirausahaan di kalangan masyarakat yang mampu, handal, dan unggul.
- d. Meningkatkan kesadaran serta 'orientasi Kewirausahaan yang tangguh dan kuat terhadap masyarakat.
- e. Berusaha atau bertekad dalam meningkatkan jumlah para wirausaha yang baik dengan kata lain ikut serta dalam mengadani manusia manusia calon wirausaha untuk membangun jaringan bisnis yang lebih baik
- f. Berperan dalam mewujudkan kemampuan para wirausaha untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat dan Negeranya
- g. Berperan serta dalam menumbuhkan dan mengembangkan kesadaran serta orientasi kewirausahaan yang kokoh
- h. Menyebarkan dan membuat budaya ciri ciri kewirausahaan disekitarnya terutama dalam masyarakat.
- i. Meningkatkan kualitas dengan bentuk inovasi dan kreasi agar tercipta dinamika dalam kewirausahaan atau dunia bisnis sehingga kemakmuran dapat tercapai.

2. Digital Marketing





Digital Marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang diketahui penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara

digital dijadikan pilihan utama oleh pelaku bisnis maupun perusahaan-perusahaan. Akibatnya, pelaku bisnis maupun perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya. (Kannan & Hongshuang, 2016) mengemukakan bahwa digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media, sebagai contoh seperti blog, website, e-mail, adwords dan berbagai jenis macam jaringan lainnya.

(Kingsnorth, 2016) bahwa digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Banyaknya digitalmarketing yang dipakai oleh pelaku bisnis dan perusahaan, membuktikan bahwa digital marketing (DM) memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh. Berikut beberapa kelebihan dari DM dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

- a. Kecepatan Penyebaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, DM juga dapat diukur secara realtime dan tepat.
- b. Kemudahan Evaluasi. Dengan menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk yang dibuat ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya pelaku UMKM dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga kita dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.
- c. Jangkauan Lebih Luas. Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari DM yang luas. Anda dapat menyebarkan brand atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.
- d. Murah dan Efektif. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja digital marketing jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut Gartner's Digital Marketing Spend Report. Selain itu, survey juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha mikro dan kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif.
- e. Membangun Nama Brand. Digital marketing membantu para pelaku UMKM untuk membangun nama brand dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan brand yang dibuang sangat penting karena orang akan melakukan pencarian online sebelum membeli produk yang dijual.

Tabel 1. Jenis Digital Marketing

No	Jenis Digital Marketing	Tujuan dan Manfaat
1	Website 	Sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis Anda, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah.
2	Search Engine Marketing 	Upaya untuk membuat website mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. <i>Search Engine Marketing</i> terbagi atas <i>Search Engine Optimization</i> (SEO) dan <i>Search Engine Marketing</i> (SEM). SEO dilakukan sendiri dengan waktu yang lebih lama dan murah sedangkan SEM berbayar tetapi lebih cepat.
3	Social Media Marketing 	Edarkan platform di media sosial seperti Facebook dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Ini tentu saja dapat meningkatkan brand yang diproduksi atau yang dijual.
4	Online Advertising 	Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.

5	Email Marketing 	Anda dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru.
6	Video Marketing 	Dengan cara ini, Anda dapat langsung menjelaskan tentang bisnis Anda, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan.

Untuk memulai pemasaran menggunakan media digital, terdapat beberapa Strategi digital Marketing, yaitu:

- a. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah upaya untuk mengoptimasi sebuah situs agar mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian. Untuk menjadi peringkat teratas, Anda perlu memahami bagaimana sistem mesin pencari. Media yang dapat digunakan seperti website, blogs dan indografis.
- b. Content Marketing

Merencanakan, membuat serta membagikan konten tentang perusahaan. Hal tersebut untuk menarik pembaca mengetahui bisnis dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan blog, media sosial, artikel, e-book, indografis serta brosur online.
- c. Otomatisasi Pemasaran

Otomatisasi Pemasaran merupakan teknik otomatisasi tugas-tugas secara berulang. Tugas-tugas seperti alur pekerjaan, susunan unggahan konten serta laporan kampanye. Otomatisasi ini dapat dilakukan di kanal digital seperti email, dan media sosial lainnya.
- d. Pay-Per-Klik (PPC)

PPC adalah cara untuk mengarahkan traffic ke situs Anda dengan bayaran setiap kliknya. Contohnya Google AdWords, Anda bayar lalu mendapatkan slot teratas setiap pencarian di Google dan dikenakan biaya setiap kliknya. Selain itu, ada juga Facebook Ads dan Pesan Sponsor LinkedIn.
- e. Native Advertising

Bentuk konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang memiliki kemiripan dengan konten media dan penempatannya. Konten yang terlihat dan berfungsi seperti bagian dari media yang terkait. Contohnya Promoted Post di Instagram dan Facebook.
- f. Affiliate Marketing

Anda bermitra dengan layanan atau situs orang lain untuk membuat komisi dengan merujuk pembaca atau pengunjung ke bisnis Anda. Contohnya Hosting video ads dengan Youtube.

g. **Sosial Media Marketing**

Dalam mempromosikan brand dan konten di media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, Facebook Messenger, youtube. Media sosial merupakan sarana untuk membesar-besarkan brand. Akan tetapi, pada awalnya fokus saja dulu terhadap satu media sosial untuk mempersingkat waktu, biaya, tenaga manusia dan ilmu. Lalu tentukan kepribadian yang akan digunakan dalam media sosial, seperti formal atau semi formal.

Adapun keunggulan Digital Marketing vs Konvensional, yaitu tidak seperti iklan yang dimuat pada koran, selebaran brosur dan sebagainya, strategi pemasaran melalui pemanfaatan digital khususnya online dapat diukur secara tepat bahkan real-time. Dengan menggunakan media digital, Anda dapat mengetahui berapa lama iklan video produk Anda ditonton, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan, dan tentunya Anda bisa mengevaluasi mana iklan yang baik dan tidak. Abilitas pemasaran digital akan tracking ini tentu sangat membantu para pebisnis dalam menghitung ROI (return of investment) dari budget marketing usaha atau bisnis yang dijalankan.

Selain faktor kemudahan evaluasi, luas jangkauan geografis juga jadi salah satu keunggulan digital marketing. Dengan memanfaatkan media digital, dengan menyebarkan konten/brand produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa kali klik. Dengan alasan ini pula, metode offline marketing lawas bahkan sudah ditinggalkan sama sekali oleh perusahaan maupun para pelaku UMKM tertentu.

Tahap Simulasi dan Tanya Jawab

Pada tahap simulasi digital marketing dilakukan pada jam berikutnya yang dipresentasikan oleh anggota tim pengabdian. Anggota tim pengabdian memaparkan menerangkan sejumlah contoh kasus keberhasilan para pelaku UMKM di berbagai bidang usaha yang telah berhasil dengan pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan jumlah pemasaran produk mereka. Selanjutnya, materi ini dilakukan simulasi praktek dengan memberikan contoh secara langsung oleh pemateri dengan membuat rancangan bisnis dengan menggunakan strategi digital marketing melalui jejaring sosial istagram. Selain itu, pemateri juga memberikan contoh untuk melakukan pengambilan foto produk yang akan ditampilkan dan dipromosikan melalui istagram. Pentingnya sebuah foto dalam pemasaran digital agar mampu memikat hati pelanggan yang jaraknya mungkin sangat jauh. Pentingnya foto dalam pemasaran sebuah produk melalui pemasaran digital juga kini seolah telah difasilitasi karena diiringi dengan perkembangan teknologi digital kamera yang mampu membantu para pelaku usaha UMKM dalam menghadapi digitalisasi pasar.

Setelah dilakukan pemberian materi dan simulasi, maka tahap berikutnya ialah dilakukan tanya jawab kepada peserta pelatihan dengan membuka 2 sesi yang

terbagi sesi pertama sebanyak 3 penanya dan sesi kedua sebanyak 3 penanya. Dalam sesi tanya jawab, pemateri atau tim pengabdian mengumpulkan terlebih dahulu semua pertanyaan di setiap sesi, kemudian diberikan penjelasan atau jawaban atas pertanyaan tersebut. Dalam proses tanya jawab pada kegiatan pelatihan ini sangat sebab banyak peserta yang ingin mengajukan pertanyaan dan juga banyak peserta yang berpartisipasi memberikan pandangan lain atau jawaban atas pertanyaan dari peserta lainnya.

Tahap Evaluasi

Adapun evaluasi pada pelatihan ini diperoleh sebagai berikut:

1. Jumlah peserta yang hadir sebanyak 20 orang yang terdiri dari beberapa anggota koperasi dan UKM Malakaji dan para pelaku UMKM di Kelurahan Malakaji Kabupaten Gowa
2. Hal ini memperlihatkan antusias peserta mengikuti kegiatan pelatihan pemanfaatan digital marketing sangat tinggi selama proses kegiatan berlangsung.
3. Dari hasil sharing pengalaman diakhir acara pelatihan masih terlihat beberapa diantara peserta yang meminta waktu di hari berikutnya untuk dilaksanakan kegiatan serupa untuk mengajak anggota lainnya yang belum sempat hadir mendapatkan pengalaman yang sama. Bahkan terdapat diantara mereka yang meminta khusus untuk dilakukan pembinaan bisnis yang telah dijalkannya dengan menerapkan sistem digital marketing.
4. Evaluasi kegiatan pelatihan secara umum berjalan efektif dan efisien yang telah memberikan kepuasan bagi para peserta dan tim pelaksana.

Faktor Pendukung

Kegiatan pelatihan PKM ini dapat berjalan dengan lancar dan efektif. Hal ini disebabkan adanya faktor yang mendukung berjalannya kegiatan pengabdian. Hal-hal yang mendukung berjalannya kegiatan pengabdian ini dapat diidentifikasi diantaranya dukungan dari pemerintah kelurahan dan kecamatan Malakaji Kabupaten Gowa dan tingkat antusias yang tinggi dari para pelaku UMKM untuk mengikuti kegiatan pelatihan. Selain daripada itu, faktor lain terselenggaranya kegiatan pelatihan ini dengan baik karena adanya juga kerjasama dan ke kompakannya tim pengabdian yang ditunjukkan untuk berperan aktif mulai dari proses penyusunan proposal, pelaksanaan kegiatan, hingga penyusunan laporan kegiatan PKM.

Faktor Penghambat

Dari hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh tim pengabdian, walaupun dinilai kegiatan ini berjalan lancar dan efektif, bukan berarti tidak terdapat hambatan yang ditemui tim pengabdian. Selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat terdapat beberapa hal yang diidentifikasi sebagai faktor penghambat diantaranya adalah adanya kondisi pandemik Covid-19 mengakibatkan proses kegiatan PKM harus dilaksanakan dengan menjalankan anjuran pemerintah yaitu Work From Home (WFH) sehingga tim pengabdian kurang dapat melakukan observasi lanjutan untuk mengamati hasil produksi atau jenis usaha yang dilakoni para pelaku UMKM di kelurahan Malakaji Kabupaten Gowa. Selain

itu, kendala lainnya terdapat pada tingkat pengetahuan dari sebahagian pelaku UMKM yang sangat kurang baik dalam pengetahuan dan keahlian dalam penggunaan teknologi, sebab kegiatan pelatihan PKM ini dilakukan melalui sistem online (daring dengan menggunakan aplikasi zoom).

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan pemanfaatan digital marketing dilaksanakan bagi pelaku UMKM di Kelurahan Malakaji Kabupaten Gowa berbentuk pemberian materi dan simulasi dapat berjalan dengan lancar dan efektif. Pelaksanaan pengabdian dapat disimpulkan berhasil dan sukses sampai berakhirnya kegiatan pelatihan. Keberhasilan ini ditunjukkan antara lain: 1) Adanya kesesuaian materi dengan kebutuhan yang diinginkan para pelaku UMKM untuk pengembangan bisnisnya. 2) Adanya respon yang positif dari seluruh peserta yang mengikuti pelatihan dan sudah terdapat beberapa yang mencoba membuat marketing plan dengan memanfaatkan beberapa media sosial istagram, youtube dan blog. 3) Sebagian besar (90%) peserta telah memahami dengan baik konsep digital marketing, tujuan serta pemanfaatannya. 4) Besarnya harapan dan keinginan dari peserta pelatihan untuk dilaksanakan kembali kegiatan pelatihan digital marketing di waktu yang datang dan dalam kondisi sistem luring. 5) Kegiatan PKM ini menumbuhkan ide-ide kreatif bagi peserta latih dalam mengasilkan strategi pemasaran yang mempunyai daya saing global yang bernilai jual dengan memanfaatkan bahan yang ada disekitar lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P., & J, S. (2005). *Pengantar Bisnis Modern, Kajian Dasar Manajemen Perusahaan*. Pustaka Jaya.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Sheperd, D. A. (2008). *Kewirausahaan*. McGrawHill, Penerbit Salemba Empat.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy* (Koran Page).
- Kusuma, I. L., Fitria, T. N., & Dewi, M. W. (2021). Pelatihan kewirausahaan sebagai peluang bisnis untuk generasi milenial di Soloraya selama masa pandemi Covid-19. *Jurnal BUDIMAS*, 3(2).
- Miarso, Y. (2011). *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*. Kencana Media Group.
- Stelzner, M. (2012). *How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (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.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In *Metodelogi Penelitian*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan). In *Alfabeta*.

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.