

PENGEMBANGAN DAN PEMANFAATAN TEKNIK DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA PEMASARAN MILLENNIUM PROJECT

Ria Karina¹, James Valentino², Jonathan Felix Andrianto³, Novriyanti⁴, Wesley Peterson⁵, Steven Leonardo⁶, Harsono⁷, Erwin⁸
Universitas Internasional Batam

Email: ria.karina@uib.edu¹, 2041342.james@uib.edu², 1932006.jonathan@uib.edu³, 2042130.novriyanti@uib.edu⁴, 2031159.wesley@uib.edu⁵, 2051009.steven@uib.edu⁶, 1941088.harsono@uib.edu⁷, 2031028.erwin@uib.edu⁸

Abstrak

Digital marketing adalah sebuah alternatif yang digunakan usaha mikro kecil menengah dengan dana promosi yang terbatas. Menggunakan media sosial seperti twitter, instagram, facebook dan situs web lainnya untuk menciptakan sebuah brand awareness. Penelitian ini bertujuan agar mitra penulis yaitu Millenium Project lebih mengenal tentang digital marketing dan mengetahui strategi maupun teknik yang cocok untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk usaha. Permasalahan utama yang penulis temukan dalam mitra adalah rendahnya pengetahuan untuk mempromosikan brand usaha menggunakan digital marketing. Belum lagi menurunnya pendapatan dan penjualan mitra karena pandemi Covid-19. Metode yang penulis gunakan merupakan metode kualitatif melalui pelatihan digital marketing, dengan kuesioner umpan balik dan pemantauan hasil iklan yang diciptakan oleh mitra setelah dilaksanakannya pelatihan. Dari hasil pelaksanaan, penulis dapat menyimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing telah mencapai luaran yang di targetkan yaitu terjadinya peningkatan pemahaman mengenai digital marketing, dan juga strategi pemasaran yang awalnya kurang. Setelah pelatihan, mitra penulis mengetahui cara bagaimana menarik perhatian konsumen untuk membeli produk mitra penulis dengan membuat konten yang lebih menarik dibandingkan sebelumnya. Berdasarkan kegiatan PKM ini penulis merekomendasi agar diadakan kegiatan lain seperti kegiatan ini untuk mengembangkan UMKM kecil dan meningkatkan produk lokal agar dapat memiliki nilai saing. Penulis berharap hasil dari luaran yang telah dihasilkan dapat meningkatkan penjualan mitra dan mitra lebih mengerti dalam mempromosikan produknya di media sosial serta dapat bersaing dengan produk global.

Kata Kunci: Digital marketing, Media sosial, UMKM.

Abstract

Digital marketing is an alternative that is used by small business entity with limited budget. Using social media like twitter, instagram, facebook, and other websites to create a brand awareness. This research is done with the hope to broaden the knowledge of the writers's partner about digital marketing and the strategy or technique that is suited to attract the attention of consumer to buy their products. The main problem that the writers encounter is the partner's small knowledge about brand promotion using digital marketing. Also the fact that Covid-19 pandemic affected the partner's income and sale badly. The writers used qualitative method through digital marketing training, with feedback questionnaire and monitoring the result ads that was created by the partner after the training. From the result, writers can conclude that this activity has been a success in achieving the targeted output which is the broadening of the partner's knowledge regarding digital marketing strategy. After the training, writers's partner have better knowledge on how to attract the consumer's attention to buy the products through better and more attractive contents. Based on this

activity, the writers recommend that more of this kind of activities are held to expand and improve small business entity to raise awareness on local products to have more value. Writers hope that the output produced can increase our partner's income and our partner have deeper understanding on how to promote their products on social media to compete better with global products.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Small Business Entities

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital berjalan dengan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tentunya hal ini sangat memengaruhi kehidupan manusia baik perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang hanya diterapkan oleh pihak-pihak tertentu, hingga kehidupan sehari-hari manusia. “Media sosial” bukanlah merupakan kata yang asing lagi bagi masyarakat dunia (Melović et al., 2020). Hal ini juga berpengaruh dari perkembangan digital yang turut mempengaruhi gaya hidup manusia.

Masa pandemi ini menyebabkan banyaknya UMKM yang mengalami penurunan dalam penjualan. Permasalahan ini menyebabkan beberapa UMKM terpaksa menutup usahanya dikarenakan tidak ada pelanggan ataupun konsumen yang datang membeli produk usaha. Dengan adanya teknologi, UMKM dapat lebih mudah mempromosikan produk mereka di media sosial tanpa perlu sewa tempat. Namun, masih terdapat UMKM yang masih kurang mengerti cara mempromosikan produk usaha di media sosial. Hal ini juga mempengaruhi UMKM tidak maju ataupun berkembang.

Kini, media sosial dapat diakses dengan sangat mudah. Dari ketersediaan perangkat ponsel cerdas yang sangat mudah didapatkan dengan harga terjangkau, hampir semua orang memiliki atau setidaknya mendapatkan akses ke media sosial maupun internet. Banyak hal yang dapat dilakukan di media sosial, dari hal-hal seperti membaca berita, belajar dengan mencari wawasan baru, atau bahkan hanya berbagi cerita mengenai apa yang terjadi pada kehidupan sehari-hari ini.

Tentunya hal ini menjadi makin mudah dan banyak dilakukan oleh

masyarakat dari berbagai kalangan dan latar belakang yang berbeda-beda. Berbagi cerita dapat dilakukan dengan mudah dengan membubuhkan sebuah tulisan, foto dan gambar, atau bahkan video singkat (Kusuma & Sugandi, 2019). Semua hal ini dapat dilakukan dari sebuah perangkat kecil yang dapat dengan mudahnya dibawa kemana-mana.

Salah satu fitur yang dimiliki oleh media sosial adalah digital marketing. Dengan media sosial, kita dapat memajang teks, gambar, ataupun video yang bertujuan untuk mempromosikan sesuatu (Suprayogi & Razak, 2019). Hal yang dipromosikan tidak terbatas benda yang ingin dijual, namun bisa juga berupa jasa yang ditawarkan dan hal-hal menarik lainnya. Dengan begitu banyaknya masyarakat dunia yang sudah memiliki akses pada media sosial, memasang iklan ataupun promosi pada media sosial menjadi salah satu metode yang paling ampuh digunakan. Dari total populasi masyarakat di Indonesia sebanyak 270,2 juta jiwa pada Januari 2021, sebanyak 170 juta jiwa merupakan pengguna aktif media sosial (Bustomi, 2021). Dengan kata lain, lebih dari 60 persen penduduk di Indonesia menggunakan media sosial maupun internet dalam kehidupan sehari-harinya. Tentunya jumlah ini akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan ketersediaan perangkat yang sangat tinggi.

Keampuhan pemasangan iklan dan promosi melalui media sosial tentunya saat ini sudah mengalahkan iklan dan promosi konvensional seperti iklan menggunakan banner dan spanduk di pinggir jalan maupun iklan yang tampil pada siaran televisi (Olson et al., 2021). Hal ini terjadi akibat mudahnya akses mendapatkan informasi seperti berita atau bahkan sumber hiburan lain dari

internet. Sehingga masyarakat mulai meninggalkan media televisi dan radio.

Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap badan usaha baik perusahaan besar dengan manajemen yang sudah berjalan dengan profesional maupun badan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk memiliki keberadaan di internet dan media sosial. Hal ini dapat dicapai dengan membuat sebuah situs web yang berisikan tentang profil perusahaan untuk badan perusahaan besar ataupun akun sosial media untuk badan UMKM (Mukhtar Abdul Kader, 2018). Media ini dapat dijadikan sebagai tempat untuk mempromosikan barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Mengetahui hal ini, penulis berkeinginan besar agar hal ini dapat diterapkan oleh banyak orang terutama para pemilik UMKM yang sangat membutuhkan keberadaan online untuk meningkatkan jumlah orang yang mengetahui dan mengenali barang dan jasa yang ditawarkan oleh UMKM tersebut.

Pada akhir tahun 2019, dunia dihebohkan dengan berita mengenai munculnya penyakit baru yang berasal dari Wuhan, China yang kemudian dikenal sebagai COVID-19. Wabah ini dengan cepat menyebar ke seluruh dunia pada awal hingga pertengahan tahun 2020. Berbagai macam usaha sudah dilakukan oleh seluruh negara yang ada di dunia untuk menangani dan mengurangi penyebaran penyakit yang disebabkan oleh virus ini. Hal yang paling mengubah pola hidup manusia adalah social distancing yang merupakan upaya untuk mengurangi penyebaran virus dengan cara menjaga jarak antar orang terutama di tempat umum.

Dengan adanya social distancing ini, frekuensi masyarakat untuk pergi keluar dari rumah berkurang karena adanya rasa takut tertular penyakit (Badan Pusat Statistik, 2020; BNPB, 2020). Hal ini kemudian menyebabkan meningkatnya penggunaan perangkat ponsel cerdas untuk mengakses media sosial menyebabkan semakin meningkatnya kemampuan menggunakan

media sosial sebagai platform untuk memasang iklan dan promosi.

Banyak upaya yang sudah dilakukan oleh pemilik UMKM untuk bertahan dan tetap memiliki daya saing dalam pandemi ini. Berbagai hal dilakukan untuk bertransformasi digital menggunakan akun usaha pada media sosial. Namun sepertinya pemahaman mengenai teknik digital marketing masih kurang terutama bagi pemilik UMKM.

Melihat hal ini, penulis dan pihak Millenium Project yang merupakan UMKM mitra penulis berniat untuk melakukan sebuah pelatihan pengembangan media sosial sebagai media pemasaran bagi UMKM mitra. Hal ini dilakukan dengan harapan akan terjadinya sebuah perubahan positif pada mitra setelah menerima pelatihan dari penulis.

MASALAH

Millenium Project merupakan sebuah brand pakaian dengan konsep streetwear yang didirikan pada 29 Juni 2019. Nama Millenium Project diambil dari tujuan Millenium Project untuk menciptakan sebuah brand pakaian yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Berlokasi di Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau, Millenium Project yang merupakan salah satu dari sekian banyaknya UMKM yang ada, dipilih sebagai mitra penulis.

Permasalahan timbul ketika perkembangan mitra dinilai kurang oleh sang pemilik. Pemilik mitra melihat kurangnya pertumbuhan yang dialami oleh mitra dari omset bulanan dan tingkat penjualan yang sangat tidak memuaskan pemilik. Hal ini tentunya harus segera dibenahi jika mitra masih ingin terus memiliki daya saing dan melanjutkan usahanya. Oleh karena itu, tim penulis dan mitra bertemu dan sepakat untuk melakukan kegiatan pelatihan ini.

Dari hasil wawancara yang dilaksanakan oleh tim penulis terhadap mitra, terlihat kurangnya penggunaan media sosial sebagai wajah brand mitra. Setelah ditelusuri, hal ini disebabkan oleh kurangnya

pemahaman mitra dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk memasang iklan untuk memiliki keberadaan online. Karyawan dan pemilik mitra melakukan promosi dengan cara yang sangat sederhana yaitu memajang foto dari produk yang diproduksi oleh mitra. Hal ini tentunya kurang menarik perhatian bagi orang-orang yang menggunakan media sosial untuk berhenti dan melihat apa yang ditawarkan oleh mitra.

Dapat dilihat bahwa brand masih kurang dikenal masyarakat apalagi pada era pandemi ini yang menyebabkan makin sulitnya pelaksanaan kegiatan pemasaran yang bersifat non-digital. Tim penulis menilai bahwa sangat penting bagi mitra untuk memiliki keberadaan online dengan memanfaatkan media sosial dengan baik dan bijak.

Penulis percaya bahwa hal yang paling dibutuhkan mitra saat ini adalah pengetahuan yang dapat diterapkan mengenai penggunaan media sosial sebagai platform pemasangan iklan. Karena semakin mudahnya melakukan pembelian dan pemesanan barang secara online, tentunya peran media sosial juga sangat besar dalam meningkatkan pemasukan dan penghasilan sebuah badan usaha.

Oleh karena itu, penulis berencana melakukan sebuah pelatihan yang bertujuan untuk mengembangkan kemampuan dan memperluas wawasan mitra dalam menggunakan media digital sebagai tempat melakukan promosi dan juga alat yang akan digunakan sebagai penarik perhatian calon pembeli. Pelatihan tersebut dinilai penulis merupakan solusi yang lebih baik dibandingkan membuat dan menjalankan akun media sosial untuk mitra. Pelatihan meningkatkan kualitas mitra baik sebagai badan usaha maupun orang-orang yang terlibat dalam pelatihan. Pelatihan kompetensi akan meningkatkan kemampuan mitra dalam melaksanakan kegiatan tertentu sehingga tidak menciptakan sebuah efek ketergantungan pada penulis seperti dengan metode menjalankan sosial media. Dengan

adanya pelatihan, mitra dapat memanfaatkan materi dan pengetahuan yang sudah didapatkan untuk terus berkembang dan berinovasi setelah kegiatan pelatihan dengan penulis berakhir.

METODE

Penulis menilai penurunan penjualan yang dialami oleh mitra disebabkan oleh kurangnya paparan produk pada masyarakat calon pembeli. Oleh karena itu, berdasarkan dari studi yang sudah dilakukan oleh penulis, penulis memutuskan bahwa penyelesaian yang perlu dijadikan sebagai luaran adalah sebuah pelatihan yang mengembangkan dan mengasah kemampuan mitra dalam menjalankan dan mengelola akun media sosialnya sebagai media utama pemasaran dan promosi yang akan dilakukan oleh mitra. Metode yang dipilih oleh tim penulis merupakan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan mitra. Pelatihan berisi penyuluhan tentang materi dasar yang perlu diketahui mitra untuk dapat menjalankan akun media sosialnya dengan baik. Penyuluhan materi yang disertai dengan demonstrasi langsung dinilai sebagai metode yang paling efektif dalam penerapan kegiatan ini.

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah dengan melakukan wawancara dan observasi mitra secara langsung. Dari hasil wawancara, penulis mendapatkan berbagai macam informasi baik latar belakang mitra dan juga kondisi mitra. Kondisi mitra berada dalam posisi yang kurang baik, terlebih lagi dengan adanya pandemi yang makin memojokkan posisi mitra dalam dunia usaha. Penulis melaksanakan wawancara pada 15 Juni 2021 secara langsung di kediaman salah satu anggota mitra. Pada saat wawancara, penulis memberikan pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya sudah dirancang dan dipikirkan oleh tim penulis. Dari hasil wawancara, penulis mendapatkan informasi dan data-data yang dibutuhkan untuk menindaklanjuti masalah yang sedang dihadapi oleh mitra.

Hasil wawancara yang menunjukkan kurangnya tingkat penggunaan dan pemanfaatan media sosial sebagai wajah mitra membuat penulis merasa bahwa perlu diadakan sebuah pelatihan yang akan meningkatkan pengetahuan mitra. Penilaian dilakukan secara kualitatif dengan melihat beberapa upaya pemasangan iklan yang sudah dilakukan mitra. Dari upaya yang dilakukan mitra pada salah satu media sosial yaitu “instagram”, penulis menilai bahwa iklan yang dibuat mitra kurang menarik dan tidak mampu untuk membuat calon pembeli penasaran dan tertarik untuk mengetahui produk mitra lebih lanjut.

Pelaksanaan kegiatan diadakan pada tanggal 05 Juli 2021 pukul 09:00 WIB ditempat yang sudah disepakati penulis dan mitra. Tempat yang dipilih mitra dan penulis merupakan kediaman salah satu anggota mitra karena mitra menilai tempat tersebut sebagai tempat yang kondusif dan nyaman untuk digunakan sebagai lokasi pelatihan. Tidak lupa penulis dan mitra mengindahkan protokol kesehatan yang bertujuan untuk mengurangi penyebaran COVID-19.

Metode yang dilakukan penulis untuk mengawali kegiatan adalah dengan memberikan pertanyaan seputar media sosial dan teknik pemasaran yang bertujuan untuk mengetahui titik mulai pelatihan. Kemudian penulis menjelaskan materi secara lisan dengan menggunakan media bantu komputer jinjing yang di dalamnya terdapat materi pelatihan yang sudah disiapkan. Pada pukul 12:00 WIB, pelatihan dihentikan sementara untuk melaksanakan istirahat, sholat, dan makan

Kegiatan dilanjutkan pukul 13:15 dengan memasuki tahap pelatihan yang berikutnya yaitu praktik secara langsung. Pada fase ini, penulis menyampaikan materi pelatihan dengan cara praktik langsung bagaimana kita bisa membuat iklan yang menarik calon pembeli. Penulis juga memberikan kritik dan membandingkannya dengan metode yang selama ini telah digunakan oleh mitra. Kritik dan saran yang diberikan oleh penulis pada mitra

disampaikan menggunakan bahasa dan tutur kata yang sesuai agar tidak menyebabkan tersinggungntya perasaan mitra dan agar dapat diterima dengan baik oleh mitra. Setelah memberikan kritik pada mitra, penulis memberitahu dan menunjukkan kepada mitra bagaimana caranya hal itu bisa diperbaiki dan dimanfaatkan untuk meningkatkan omset.

Setelah penjelasan dan praktik langsung dari tim penulis, penulis meminta mitra untuk mencoba membuat sebuah iklan video singkat yang bertujuan untuk menarik pengunjung. Pembuatan iklan video singkat ini dilakukan oleh mitra dengan memanfaatkan materi pelatihan yang sudah diberikan oleh penulis. Penulis tidak membantu mitra dalam percobaan pembuatan video singkat ini dengan tujuan membuat mitra mandiri dan tidak bergantung pada penulis. Iklan video singkat ini kemudian akan diberikan penilaian oleh penulis apakah sudah cukup menarik atau belum. Banyak hal yang dipertimbangkan oleh penulis sebagai kriteria penilaian seperti konten iklan, pemilihan warna, efek animasi, pemilihan musik latar dan lain-lain.

Setelah 2 kali melakukan revisi dan mendapatkan kritik dari penulis, pada percobaan ke-3 mitra berhasil menciptakan sebuah iklan singkat yang dinilai tim penulis menarik dan berpotensi tinggi untuk menarik calon pembeli. Setelah diberikan penilaian terakhir, akhirnya mitra menghasilkan sebuah iklan singkat yang dapat digunakan untuk mempromosikan brandnya di media sosial instagram.

Pada tanggal 06 Juli 2021 pukul 12:00 WIB, tim penulis melakukan pengunjungan terakhir yang merupakan fase akhir dari implementasi yang bertujuan untuk menilai langsung dan memantau perkembangan aktivitas mitra. Hal ini dilakukan karena besar harapan penulis agar mitra dapat terus mengembangkan dan memanfaatkan ilmu yang sudah didapatkan melalui pelatihan meskipun ke depannya penulis tidak bisa membimbing mitra secara langsung. Setelah berakhirnya masa

implementasi, penulis tetap sering berkomunikasi dengan mitra untuk tetap memantau dan membimbing mitra di saat mitra mengalami hambatan atau hanya sekedar meminta pendapat tentang iklan yang sudah mitra buat.

Tidak lupa penulis juga menyiapkan serangkaian pertanyaan dalam kuesioner yang penulis buat dalam media “google form”. Setelah penulis meminta mitra untuk mengisi form dan melihat umpan balik dari mitra, barulah penulis dapat menarik kesimpulan dari serangkaian aktivitas yang dilakukan dalam implementasi kegiatan ini.

PEMBAHASAN

Pada kegiatan ini, luaran utama yang sudah penulis berikan pada mitra merupakan sebuah pelatihan untuk meningkatkan kompetensi mitra terutama dalam bidang pengetahuan media sosial dan pemasaran digital. Keunggulan dari metode yang digunakan penulis adalah karena sifatnya yang meningkatkan kualitas individu dan mitra sebagai organisasi, akan sulit untuk hilang dan dilupakan sehingga tidak akan pudar seiring berjalannya waktu.



Gambar 1 Penulis dengan mitra

Pada tahap wawancara, ditemukan bahwa mitra sangat tidak familiar dengan berbagai hal digital seperti media sosial, penggunaan aplikasi penyunting video dan gambar, serta kesadaran sudut pandang sebagai seorang konsumen. Dari situ, penulis berkomitmen untuk dengan segera dan tuntas

menyelesaikan masalah ini dengan memberikan serangkaian pelatihan yang akan membantu mitra lebih familiar dengan media-media yang digunakan untuk dapat menghasilkan sebuah iklan yang bernilai dan dapat digunakan secara ampuh untuk menarik calon pembeli.



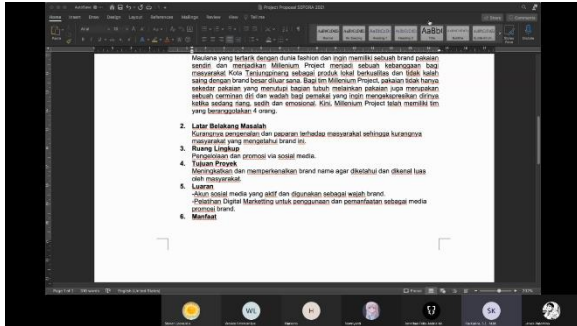
Gambar 2 Sesi wawancara mengenai latar belakang mitra



Gambar 3 Sesi wawancara mengenai permasalahan mitra

Setelah mendapatkan data dan informasi dari mitra melalui metode wawancara langsung, tim penulis berdiskusi mengenai permasalahan yang dialami oleh mitra, apakah yang menjadi penyebabnya, dan bagaimana penulis dapat membantu mitra dalam menghadapi permasalahannya. Setelah berdiskusi dan memikirkan berbagai luaran dan solusi yang akan diberikan, tim penulis memutuskan bahwa pelatihan kompetensi secara langsung merupakan metode yang dinilai paling bermanfaat dan

berdampak pada kondisi mitra saat ini. Kesulitan yang dihadapi penulis pada tahap ini adalah kurangnya pengetahuan mitra dalam menggunakan aplikasi maupun alat bantu untuk dapat menciptakan sebuah iklan video seperti aplikasi penyunting video dan gambar.



Gambar 4 Diskusi tim penulis melalui media Microsoft Teams



Gambar 5 Fase pertanyaan dan pelatihan lisan

Pada tahap pelatihan, tim penulis tidak menemukan adanya hambatan yang berarti karena mitra sangat kooperatif dalam pelatihan dan dengan cepat memahami materi yang diberikan oleh tim penulis. Setelah dilakukannya fase pelatihan lisan, penulis melanjutkan pelatihan menggunakan materi pelatihan yang sudah disiapkan di dalam komputer jinjing penulis. Pada pelatihan menggunakan alat bantu berupa komputer jinjing ini, penulis merasa lebih mudah dalam menggambarkan dan menjelaskan mengenai berbagai macam materi yang disampaikan.



Gambar 6 Pelatihan menggunakan komputer jinjing



Gambar 7 Pelatihan praktik langsung

Setelah pelatihan menggunakan komputer jinjing, penulis dan mitra istirahat. Setelah berakhirnya waktu istirahat, pelatihan dilanjutkan dengan memasuki tahap pelatihan praktik langsung. Pada tahap ini, penulis menjelaskan dan mengajarkan mitra mengenai penerapan langsung apa yang sudah dijelaskan pada pelatihan lisan. Pelatihan praktik ini menghasilkan luaran berupa iklan video singkat untuk mempromosikan brand mitra pada media “instagram ads”. Iklan ini akan dipajang pada akun media sosial milik mitra pada instagram. Penulis tidak menemukan kesulitan yang berarti dalam fase ini karena mitra bisa menghasilkan luaran yang memuaskan hanya dalam 3 kali percobaan yang menurut penulis sangatlah cepat mempertimbangkan bahwa mitra sebelumnya belum pernah menggunakan

aplikasi bantu penyuntingan video dan gambar.



Gambar 8 Tangkapan gambar dari video iklan yang sudah dibuat oleh mitra

Setelah kegiatan pelatihan berakhir, tidak lupa penulis meminta mitra untuk menjawab serangkaian pertanyaan yang sudah disiapkan penulis dalam bentuk kuesioner dalam google form sebagai bentuk timbal balik dari mitra pada penulis juga sekaligus metode pengukuran kesuksesan. Beberapa hari setelah implementasi, mitra mengirimkan tangkapan layar dari ponsel cerdasnya yang berisikan informasi akun media sosial instagram mitra yang mengalami peningkatan pengunjung atau viewer pada laporan statistiknya.



Gambar 9 Tangkapan gambar dari laporan statistik akun media sosial mitra

Mitra juga menyampaikan bahwa hasil kegiatan ini sangatlah bermanfaat dan sebaiknya bisa diterapkan bagi UMKM lain yang membutuhkan.

SIMPULAN

Dari semua hasil dan pengumpulan data baik kuantitatif maupun kualitatif yang sudah penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini sangat sukses dengan hasil luaran yang sangat bermanfaat bagi mitra dan juga tujuan awal kegiatan yang sudah tercapai sepenuhnya. Ketercapaian kegiatan dapat dilihat pada Gambar 9 yang menunjukkan peningkatan penonton sebanyak 1.574 persen dan 95,5 peningkatan berasal dari promosi dan pengadaan iklan.

Dapat disimpulkan bahwa metode yang dipilih penulis untuk membantu mitra sangat efektif dan berhasil dalam membantu mitra dalam menyelesaikan permasalahannya. Mitra juga menginformasikan bahwa adanya peningkatan penjualan pada usaha mitra namun tidak bersedia memberikan bukti karena laporan keuangan mitra bersifat rahasia dan mitra tidak bersedia jika hal ini disebarluaskan.

Kegiatan pelatihan seperti ini sangatlah bermanfaat terutama bagi UMKM yang kurang memahami tentang implementasi digital pada perusahaan baik dari segi produktivitas maupun sebagai wajah brand untuk meningkatkan keberadaan brand pada media sosial dan internet. Dengan diadakannya pelatihan ini, akan banyak UMKM yang terbantu dan tetap bisa bertahan dan memiliki daya saing di pasaran. Sebaiknya kegiatan pelatihan tetap terus dilaksanakan ke berbagai sektor UMKM dengan mempertimbangkan kecocokan bidang UMKM dengan jenis iklan dan pelatihan yang akan digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2020). Perilaku Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19. Bps Ri.
- BNPB. (2020). Statistik Perkembangan COVID-19 Indonesia. In Gugus Tugas Pecepatan Penanganan COVID-19 Republik Indonesia.
- Bustomi, A. (2021). Jumlah penduduk Indonesia terkini 270,2 juta jiwa, naik 14,46% satu dekade. Kontan.Co.Id.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. Jurnal Manajemen Komunikasi, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. Technology in Society, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Mukhtar Abdul Kader, W. S. (2018). Penerapan Digital Marketing Melalui Fans Page Untuk Mentarget Pasar Sasaran Pada Usaha Mikro Di Desa Cicapar. Jurnal Ekonologi, 5(April).
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. Business Horizons, 64(2). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Umkm Pamokolan Ciamis. Simposium Nasional Ilmiah.