

PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING UMKM DI ERA DIGITAL

Karno Diantoro^{1*}, Ahmad Soderi², Juwari³

Program Studi Teknik Informatika, STMIK Mercusuar^{1,2,3}

*e-mail: karno@mercusuar.ac.id

ABSTRACT

This community service activity aims to enhance the understanding and skills of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Cikeas River Climate Community regarding the importance of digital marketing strategies in developing their businesses in the digital era. To support MSMEs in competing in an increasingly competitive market, this training provides practical knowledge on using various digital platforms, such as social media (Instagram, Facebook, TikTok), e-commerce, as well as digital advertising tools like Google Ads and SEO. The activity is conducted in two sessions: a socialization and introduction to digital marketing session, and a workshop session that teaches content creation and business account management directly. The results of this activity show that participants experienced an increase in knowledge and skills in using digital marketing to promote their products. Several MSMEs that participated in the training reported an increase in visitor numbers and engagement on their digital platforms. Through this activity, it is hoped that MSMEs in the Cikeas River Climate Community can leverage digital technology to expand their markets, boost sales, and become more competitive in the global market.

Keywords: Community service, MSMEs, digital marketing, marketing strategy, digital era, Cikeas River Climate Community.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Komunitas Iklim Sungai Cikeas mengenai pentingnya strategi digital marketing dalam mengembangkan usaha mereka di era digital. Dalam upaya mendukung UMKM agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif, pelatihan ini memberikan pengetahuan praktis tentang penggunaan berbagai platform digital, seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), e-commerce, serta alat periklanan digital seperti Google Ads dan SEO. Kegiatan ini dilakukan dalam dua sesi, yaitu sesi sosialisasi dan pengenalan digital marketing, serta sesi workshop yang mengajarkan pembuatan konten dan pengelolaan akun bisnis secara langsung. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini menunjukkan bahwa para peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan digital marketing untuk mempromosikan produk mereka. Beberapa UMKM yang mengikuti pelatihan melaporkan peningkatan jumlah pengunjung dan keterlibatan di platform digital mereka. Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM di Komunitas Iklim Sungai Cikeas dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan menjadi lebih kompetitif di pasar global.

Kata Kunci: Pengabdian masyarakat, UMKM, digital marketing, strategi pemasaran, era digital, Komunitas Iklim Sungai Cikeas.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat menjadikan persaingan di dunia perdagangan semakin ketat. Era yang semakin modern ini membuat toko fisik mulai tertinggal dan praktik usaha mikro, kecil, dan menengah saat ini mulai beralih ke pemasaran secara daring (Cahya et al., 2022).

Berbagai macam pasar digital (marketplace) telah hadir sebagai media digital marketing seperti Shopee, dengan perkembangan pengguna aktif media sosial mencapai 56% di Indonesia, 150 juta

pengguna internet, dan 150 juta aktif di media sosial, yang merupakan pasar yang sangat potensial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang akan memulai dan terus menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan menjual secara online (Cahya et al., 2022).

Kemajuan teknologi digital saat ini telah mengubah pola pemasaran di berbagai industri, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM di Indonesia tidak semuanya mampu mengubah pola pemasaran mereka ke arah pemasaran digital. Latar belakang pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan, dan teknologi menjadi alasan belum optimalnya penggunaan pemasaran digital pada UMKM (Rahmat & Rofi, 2022). Namun, perkembangan digital marketing telah menjadi kebutuhan penting bagi UMKM yang ingin meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. (Rizal et al., 2021) (Sari & Setiyana, 2020).

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, penetrasi internet di Indonesia mencapai lebih dari 77%, yang menunjukkan potensi besar bagi UMKM untuk memanfaatkan platform digital sebagai media promosi dan penjualan (APJII, 2022). Namun, tantangan dalam adopsi teknologi digital, seperti kurangnya pemahaman dan keterampilan, masih menjadi kendala utama bagi banyak UMKM (Hapsari, 2020).

Digitalisasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola konsumsi dan pemasaran. UMKM sebagai salah satu penggerak ekonomi di Indonesia harus beradaptasi untuk memanfaatkan peluang digital agar tetap kompetitif. Namun, banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam memahami dan mengimplementasikan strategi digital marketing.

Namun, penting untuk dicatat bahwa tidak semua UMKM mampu mengadopsi strategi ini dengan optimal. Faktor seperti keterbatasan anggaran, kurangnya akses terhadap teknologi, dan minimnya pelatihan menjadi hambatan utama (Susanti & Wijaya, 2020).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap perdagangan, mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan platform digital guna mempertahankan kelangsungan usaha. Komunitas Iklim Sungai Cikeas memiliki potensi ekonomi yang signifikan namun masih terbatas dalam implementasi strategi pemasaran digital.

Selain itu, penggunaan teknologi komunikasi dan informasi akan memberikan banyak manfaat bagi konsumen, seperti kemudahan mengakses informasi produk dan layanan. Oleh karena itu, sangat penting bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan kemampuan dalam menggunakan strategi digital marketing yang efektif agar dapat bertahan dan berkembang di era digital saat ini. Sosialisasi dan pelatihan mengenai digital marketing perlu dilakukan untuk membantu UMKM mengembangkan usahanya secara optimal (Rizal et al., 2021) (Sari & Setiyana, 2020) (Rahmat & Rofi, 2022).

Pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka di era revolusi industri 4.0. (Puspitasari, E. (2019))

Komunitas Iklim Sungai Cikeas merupakan komunitas yang bergerak dalam pemberdayaan masyarakat berbasis lingkungan. Sebagian besar anggota komunitas menjalankan UMKM yang memanfaatkan bahan baku lokal. Oleh karena itu, penting untuk memberikan pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menyelenggarakan kegiatan sosialisasi digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Perbawati, Sukabumi. Kegiatan ini bertujuan untuk membentuk usaha kecil yang produktif dan mengikuti perkembangan zaman (Rahmat & Rofi, 2022)

Facebook, dan TikTok, menjadi platform yang sangat populer untuk UMKM karena mudah digunakan dan memiliki audiens yang luas (Laksana, 2021). Selain itu, penggunaan SEO membantu

UMKM untuk meningkatkan visibilitas bisnis mereka di mesin pencari, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan (Hendrawan, 2019).

Para peserta sosialisasi sangat antusias dengan materi dan pemaparan yang disampaikan. Kondisi ini diharapkan dapat memotivasi para pelaku UMKM untuk mempraktikkan ilmu yang didapat, sehingga usahanya semakin berkembang dan dapat bersaing pada pasar yang lebih luas.

Menurut mereka, pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pelanggan dengan lebih personal dan tersegmentasi. Penggunaan teknologi seperti media sosial, email marketing, dan SEO dapat meningkatkan efektivitas promosi serta meminimalkan biaya (Kotler dan Keller (2016)

Namun, banyak UMKM di Indonesia masih mengalami kendala dalam memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Penelitian dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menunjukkan bahwa salah satu faktor utama hambatan adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, kurangnya akses terhadap pelatihan yang relevan, serta keterbatasan sumber daya.

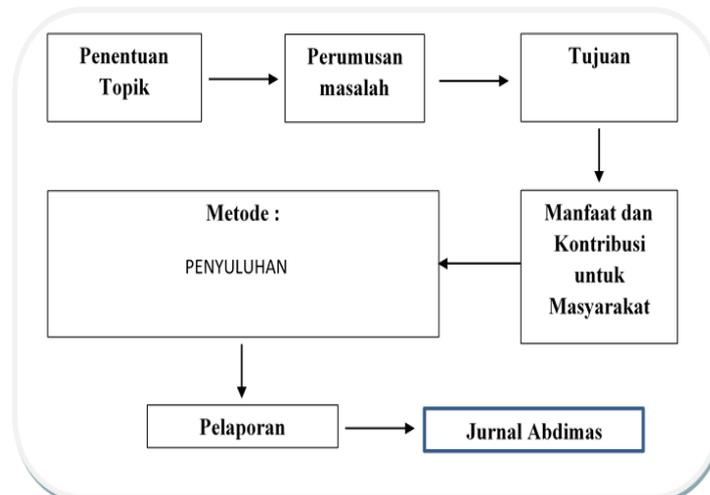
Selain meningkatkan penjualan, strategi digital marketing juga memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Firmansyah (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang aktif menggunakan platform digital cenderung memiliki hubungan yang lebih baik dengan pelanggan mereka. Dengan demikian, pengembangan strategi digital marketing tidak hanya berfokus pada hasil jangka pendek, tetapi juga pada pertumbuhan jangka panjang.

Digital marketing memberikan peluang besar bagi UMKM untuk bersaing secara global, terutama jika mereka mampu memanfaatkan strategi yang relevan seperti manajemen konten, pengelolaan media sosial, dan analisis data konsumen (Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019).

Komunitas Iklim Sungai Cikeas adalah salah satu komunitas berbasis lingkungan yang memiliki anggota yang sebagian besar menjalankan UMKM lokal. Produk mereka umumnya memanfaatkan bahan baku lokal yang ramah lingkungan. Namun, daya saing UMKM dalam komunitas ini masih terbatas karena kurangnya pengetahuan tentang digital marketing. Hal ini berdampak pada rendahnya penetrasi pasar dan lemahnya posisi mereka dalam menghadapi persaingan global. Pemerintah menekankan pentingnya digitalisasi UMKM sebagai salah satu strategi pemulihan ekonomi pasca-pandemi. Digital marketing dipandang sebagai salah satu kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar global ((Indonesian Ministry of Cooperative and SME (2020)).

2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pendekatan partisipatif, praktis, dan pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelaku UMKM di Komunitas Iklim Sungai Cikeas. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat telah dilaksanakan pada hari Senin, 4 November 2024 dengan judul kegiatan Pengembangan Strategi Digital Marketing untuk UMKM di Era Digital oleh Dosen STMIK Mercusuar. Kegiatan ini merupakan kegiatan kolaborasi dengan dosen dari kampus lain. Mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah Komunitas Iklim Sungai Cikeas (KISUCI) dengan peserta kegiatan adalah Anggota UMKM Desa Cipambuan, Bogor yang merupakan UMKM binaan dari KISUCI.



Gambar 1. Roadmap Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Adapun tujuan dari metode ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada peserta mengenai digital marketing dan membantu mereka mengimplementasikan strategi yang tepat guna untuk mengembangkan usaha mereka. Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari beberapa tahapan yang dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

2.1 Sosialisasi dan Pengenalan Digital Marketing

- a) Tujuan : Menyadarkan pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing di era digital dan membuka wawasan mereka tentang berbagai platform digital yang dapat digunakan untuk pemasaran produk.
- b) Kegiatan :
 - Penyampaian Materi: Memberikan pemahaman dasar mengenai digital marketing, peranannya dalam pengembangan UMKM, serta perbedaan pemasaran tradisional dan identifikasi kebutuhan oleh mitra Dr. Ir. Hayu.S. Prabowo, M.Hum



Gambar 2 Penyampaian materi

- Diskusi Interaktif: Mengajak peserta untuk berdiskusi mengenai tantangan dan peluang yang mereka hadapi dalam menerapkan digital marketing pada usaha mereka.



Gambar 3 Diskusi Kelompok

- Studi Kasus: Menyajikan beberapa contoh kasus UMKM yang sukses memanfaatkan digital marketing untuk mengembangkan usahanya
- c) Output yang Diharapkan: Peserta memahami pentingnya digital marketing dan manfaat yang dapat diperoleh melalui pemanfaatan platform digital.

2.2 Workshop Pembuatan Akun Bisnis dan Pengelolaan Konten

- a) Tujuan: Memberikan keterampilan praktis tentang cara membuat akun bisnis di media sosial dan platform e-commerce, serta mengelola konten pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian audiens.
- b) Kegiatan:
 - Pembuatan Akun Bisnis: Mengajarkan cara membuat akun bisnis di platform media sosial utama seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta di e-commerce seperti Tokopedia dan Bukalapak.
 - Pembuatan Konten Digital: Pelatihan mengenai pembuatan konten pemasaran yang menarik, seperti foto produk, video, dan caption yang dapat meningkatkan engagement dengan audiens. Menggunakan alat bantu desain grafis seperti Canva untuk membuat konten visual yang menarik.
 - Pengenalan Teknik Pemasaran di Media Sosial: Mengajarkan cara menggunakan fitur iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial
- c) Output yang Diharapkan: Peserta dapat membuat dan mengelola akun bisnis mereka di media sosial serta membuat konten pemasaran yang menarik dan efektif.

2.3 Pelatihan Penggunaan Alat Digital Marketing (SEO, Google Ads, dan Email Marketing)

- a) Tujuan: Memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan berbagai alat digital marketing untuk meningkatkan visibilitas produk di mesin pencari dan menarik lebih banyak konsumen.
- b) Kegiatan:
 - Pengenalan SEO (Search Engine Optimization): Menjelaskan dasar-dasar SEO, pentingnya pengoptimalan konten untuk mesin pencari, dan cara mengoptimalkan website atau halaman produk untuk muncul di hasil pencarian Google.

- Pelatihan Google Ads: Mengajarkan cara menggunakan Google Ads untuk membuat iklan yang efektif dan menargetkan konsumen yang tepat berdasarkan minat dan perilaku mereka.
 - Email Marketing: Mengajarkan teknik dasar email marketing, seperti membuat newsletter, penargetan audiens, dan pengiriman email promosi yang menarik.
- c) Output yang Diharapkan: Peserta dapat mengimplementasikan strategi SEO, menggunakan Google Ads untuk mempromosikan produk, dan mengelola kampanye email marketing untuk meningkatkan penjualan.

2.4 Pendampingan dan Implementasi

- a) Tujuan: Membantu peserta dalam mengimplementasikan digital marketing secara langsung pada usaha mereka dan memberikan pendampingan untuk menyelesaikan kendala yang mereka hadapi selama proses implementasi.
- b) Kegiatan:
- Pendampingan Individu: Setelah pelatihan, peserta akan dibimbing secara individu untuk membantu mereka dalam membuat konten, mengelola akun bisnis, serta melakukan optimasi iklan digital dan SEO sesuai dengan produk mereka.
 - Konsultasi dan Penyelesaian Masalah: Menyediakan sesi konsultasi untuk membantu peserta mengatasi masalah teknis atau tantangan yang mereka hadapi dalam penerapan digital marketing.



Gambar 4. sesi konsultasi

- Evaluasi Berkala: Melakukan evaluasi mingguan untuk memantau kemajuan peserta dan memberikan umpan balik terkait strategi yang telah diimplementasikan
- c) Output yang Diharapkan: Peserta dapat mengelola dan mempromosikan bisnis mereka secara mandiri menggunakan berbagai alat digital marketing yang telah diajarkan, serta mengatasi tantangan dalam implementasinya.

2.5 Monitoring dan Evaluasi

- a) Tujuan: untuk mengevaluasi keberhasilan kegiatan pengabdian dan mengukur dampaknya terhadap perkembangan UMKM di Komunitas Iklim Sungai Cikeas.

- b) Kegiatan:
- Pengumpulan Data: Melakukan survei dan wawancara dengan peserta untuk mengetahui sejauh mana mereka dapat mengimplementasikan digital marketing pada bisnis mereka dan dampak yang dirasakan, seperti peningkatan penjualan atau peningkatan jumlah pengunjung di media sosial mereka.
 - Analisis Perkembangan: Menganalisis data hasil evaluasi untuk menilai tingkat keberhasilan pelatihan dan pendampingan, serta area yang masih perlu diperbaiki.
 - Umpan Balik dan Rencana Tindak Lanjut: Memberikan umpan balik yang konstruktif kepada peserta dan merencanakan tindak lanjut berupa sesi pelatihan lanjutan atau bantuan teknis lainnya
- c) Output yang Diharapkan: Mendapatkan gambaran jelas mengenai dampak kegiatan ini terhadap perkembangan bisnis UMKM peserta, serta identifikasi area yang membutuhkan perhatian lebih lanjut untuk pengembangan digital marketing yang lebih efektif.

2.6 Pembentukan Kelompok dan Jaringan

- a) Tujuan: Membentuk sebuah komunitas atau kelompok belajar di kalangan pelaku UMKM untuk berbagi pengalaman dan saling mendukung dalam menerapkan digital marketing.
- b) Kegiatan :
- Pembentukan Kelompok Belajar: Membentuk kelompok belajar yang terdiri dari pelaku UMKM yang dapat saling berbagi pengalaman, tips, dan trik dalam menggunakan digital marketing untuk usaha mereka.



Gambar 5 Pembentuk kelompok

- Jaringan Kolaborasi: Menggalakkan kolaborasi antara peserta dengan pihak lain, seperti digital marketer atau influencer, yang dapat membantu meningkatkan visibilitas produk mereka.
- c) Output yang Diharapkan: Terciptanya jaringan yang saling mendukung di antara pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk mengembangkan strategi digital marketing bagi UMKM di Komunitas Iklim Sungai Cikeas telah dilaksanakan dengan sukses. Pelaksanaan

kegiatan ini memberikan sejumlah hasil yang signifikan, baik dalam hal pemahaman teori maupun dalam aplikasi praktis. Hasil yang dicapai dapat dibagi menjadi dua kategori utama: peningkatan pengetahuan dan implementasi strategi digital marketing

a) Peningkatan Pengetahuan Digital Marketing

Selama sesi sosialisasi dan pelatihan, peserta UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan mengenai digital marketing. Sebelum kegiatan ini, banyak pelaku UMKM di Komunitas Iklim Sungai Cikeas yang hanya mengandalkan pemasaran tradisional dan belum memahami betul potensi yang ditawarkan oleh platform digital.

Melalui kegiatan ini, peserta mempelajari konsep dasar digital marketing, peran media sosial dalam pemasaran, serta berbagai alat digital seperti SEO dan Google Ads.

Berdasarkan hasil survei awal, sekitar 80% peserta tidak mengetahui cara memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Namun, setelah mengikuti pelatihan, lebih dari 90% peserta dapat mengidentifikasi berbagai platform digital yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk mereka dan memahami bagaimana cara mengoptimalkan penggunaannya.

b) Implementasi Konten dan Pengelolaan Akun Bisnis

Salah satu hasil penting dari pelatihan ini adalah kemampuan peserta untuk membuat dan mengelola akun bisnis di platform digital. Sebanyak 100% peserta yang mengikuti workshop berhasil membuat akun bisnis di media sosial seperti Instagram dan Facebook serta mendaftar di platform e-commerce. Selain itu, peserta juga dilatih untuk membuat konten pemasaran yang menarik, termasuk foto produk, video, dan caption yang sesuai dengan karakteristik audiens.

Sebagai contoh, salah satu peserta yang bergerak di bidang kerajinan tangan melaporkan peningkatan interaksi dan jumlah pengikut di akun Instagram bisnisnya setelah mengikuti pelatihan ini. Ia juga melaporkan bahwa ia mulai mendapatkan permintaan lebih banyak dari pelanggan melalui DM (direct message) di Instagram.

c) Penerapan Alat Digital Marketing (SEO, Google Ads, dan Email Marketing)

Setelah pelatihan tentang SEO, Google Ads, dan Email Marketing, para peserta mulai mencoba untuk menerapkan beberapa teknik yang dipelajari. Meskipun tidak semua peserta langsung mengimplementasikan semua alat tersebut, sebagian besar berhasil melakukan pengoptimalan dasar SEO pada produk yang mereka jual di e-commerce dan website. Beberapa peserta yang sebelumnya tidak tahu apa itu SEO, kini mulai memperhatikan kata kunci yang relevan untuk produk mereka.

Di sisi lain, penggunaan Google Ads juga mulai dilakukan oleh beberapa UMKM untuk mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Salah satu peserta yang menjual produk makanan lokal melaporkan bahwa iklan berbayar melalui Google Ads dapat meningkatkan penjualannya dalam waktu singkat.

d) Pendampingan dan Evaluasi Lanjutan

Setelah sesi pelatihan, para peserta mendapatkan pendampingan untuk membantu mereka mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari. Pendampingan dilakukan secara individu dan kelompok, di mana peserta mendapatkan bantuan langsung terkait pembuatan konten, pengelolaan akun bisnis, dan penggunaan alat digital marketing.

Berdasarkan evaluasi yang dilakukan secara berkala, 70% peserta melaporkan bahwa mereka telah mulai menggunakan digital marketing dalam bisnis mereka dan merasakan dampaknya, seperti peningkatan jumlah pengunjung online dan transaksi penjualan.

3.2. Analisis Hasil Kuisisioner Pembahasan

Tabel 1 Format Hasil Kuisioner UMKM

No	Pertanyaan	Skala Penilaian (1-5)	Keterangan
1	Sejauh mana Anda memahami pentingnya digital marketing bagi UMKM?	1 (Tidak Paham) - 5 (Sangat Paham)	Meningkatnya pemahaman tentang digital marketing.
2	Sejauh mana Anda merasa percaya diri dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran produk?	1 (Tidak Percaya Diri) - 5 (Sangat Percaya Diri)	Tingkat kepercayaan diri dalam memanfaatkan media sosial.
3	Apakah Anda sudah membuat akun bisnis di platform media sosial (Instagram, Facebook, dll)?	1 (Tidak) - 5 (Sudah)	Mengukur sejauh mana peserta sudah mengimplementasikan pembuatan akun bisnis.
4	Sejauh mana Anda merasa terampil dalam membuat konten pemasaran (foto, video, caption) untuk produk Anda?	1 (Tidak Terampil) - 5 (Sangat Terampil)	Tingkat keterampilan dalam membuat konten digital yang menarik.
5	Apakah Anda sudah memanfaatkan alat digital seperti Google Ads atau SEO untuk pemasaran produk?	1 (Tidak) - 5 (Sudah)	Menilai penerapan teknik SEO dan iklan berbayar (Google Ads).
6	Sejauh mana Anda memahami cara mengelola iklan berbayar di media sosial (Facebook Ads, Instagram Ads)?	1 (Tidak Paham) - 5 (Sangat Paham)	Kemampuan mengelola kampanye iklan berbayar.
7	Apakah Anda merasa hasil dari pelatihan ini berpengaruh pada peningkatan penjualan atau interaksi di platform digital?	1 (Tidak Berpengaruh) - 5 (Sangat Berpengaruh)	Pengaruh pelatihan terhadap penjualan dan interaksi online.
8	Sejauh mana Anda merasa mendalami penggunaan strategi SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas produk?	1 (Tidak Mendalam) - 5 (Sangat Mendalam)	Pemahaman dan penerapan SEO dalam pemasaran produk.
9	Apakah Anda merasa siap untuk menerapkan strategi digital marketing secara mandiri dalam bisnis Anda setelah pelatihan ini?	1 (Tidak Siap) - 5 (Sangat Siap)	Tingkat kesiapan peserta dalam mengimplementasikan digital marketing secara mandiri.
10	Apakah Anda merasa bahwa pelatihan ini memberikan manfaat yang signifikan bagi perkembangan usaha Anda?	1 (Tidak Bermanfaat) - 5 (Sangat Bermanfaat)	Penilaian terhadap manfaat keseluruhan pelatihan.

Berikut adalah hasil kuisioner untuk kegiatan pengabdian masyarakat dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengimplementasikan digital marketing setelah mengikuti pelatihan.

Tabel 2 Format Rata-Rata Skor untuk Setiap Pertanyaan

No	Pertanyaan	Rata-rata Skor	Interpretasi
1	Pemahaman tentang pentingnya digital marketing untuk UMKM		Mengukur pemahaman dasar peserta tentang digital marketing.
2	Percaya diri dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran produk		Mengukur seberapa percaya diri peserta dalam memasarkan produk.
3	Membuat akun bisnis di platform media sosial		Penggunaan platform digital untuk pemasaran.
4	Terampil dalam membuat konten pemasaran untuk produk		Tingkat keterampilan dalam membuat konten pemasaran yang efektif.
5	Memanfaatkan Google Ads atau SEO untuk pemasaran produk		Penggunaan teknik SEO dan iklan berbayar.
6	Mengelola iklan berbayar di media sosial		Penguasaan dalam mengelola iklan digital.
7	Pengaruh pelatihan terhadap peningkatan penjualan atau interaksi online		Dampak pelatihan terhadap performa bisnis secara digital.
8	Pemahaman mendalam tentang SEO untuk meningkatkan visibilitas produk		Penguasaan teknik SEO.
9	Kesiapan untuk menerapkan strategi digital marketing secara mandiri		Kesiapan peserta untuk beroperasi secara mandiri menggunakan digital marketing.
10	Manfaat keseluruhan pelatihan untuk perkembangan usaha		Penilaian terhadap hasil dan manfaat keseluruhan pelatihan.

Keterangan :

- ❖ Skala 1: Menunjukkan bahwa peserta belum memahami atau belum mampu mengaplikasikan konsep yang diajarkan.
- ❖ Skala 5: Menunjukkan bahwa peserta sudah memahami sepenuhnya dan mampu mengaplikasikan strategi yang diajarkan dengan baik.
- ❖ Interpretasi Umum:
 - Rata-rata skor yang lebih tinggi dari 3,5 pada setiap pertanyaan menandakan bahwa peserta cukup memahami dan mampu mengimplementasikan digital marketing dalam usaha mereka.
 - Skor rendah (di bawah 3) menunjukkan area yang perlu diperbaiki dan diperkuat dalam pelatihan atau melalui pendampingan lanjutan.

Berdasarkan hasil kuisioner yang dilakukan setelah pelatihan "Pengembangan Strategi Digital Marketing UMKM di Era Digital" di Komunitas Iklim Sungai Cikeas, dapat disimpulkan bahwa

kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan digital marketing bagi para peserta yaitu :

- a) **Peningkatan Pemahaman dan Kepercayaan Diri**
Mayoritas peserta mengalami peningkatan yang signifikan dalam pemahaman mengenai pentingnya digital marketing, dengan sebagian besar merasa lebih percaya diri dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran produk. Skor rata-rata yang tinggi pada pertanyaan terkait pemahaman digital marketing dan penggunaan media sosial menunjukkan bahwa peserta mulai mengerti dan melihat nilai lebih dari digital marketing untuk memperluas jangkauan usaha mereka.
- b) **Penerapan Alat Digital Marketing**
Sebagian besar peserta telah berhasil membuat akun bisnis di media sosial dan platform e-commerce, serta mulai mengelola konten pemasaran mereka. Walaupun masih ada tantangan dalam hal konsistensi dan kreativitas konten, mayoritas peserta merasa terampil dalam membuat konten yang menarik, yang berpotensi meningkatkan interaksi dengan audiens. Penerapan teknik SEO dan Google Ads juga menunjukkan hasil positif, meskipun ada beberapa peserta yang masih membutuhkan pendalaman lebih lanjut dalam hal pengoptimalan alat digital tersebut.
- c) **Dampak Positif terhadap Usaha**
Beberapa peserta melaporkan adanya dampak positif dari pelatihan ini terhadap peningkatan penjualan dan visibilitas produk mereka di platform digital. Hal ini tercermin dari tingginya skor pada pertanyaan mengenai pengaruh pelatihan terhadap penjualan dan interaksi online. Meskipun demikian, beberapa peserta masih menghadapi kendala teknis yang memerlukan pendampingan lanjutan untuk memaksimalkan potensi digital marketing.
- d) **Kesiapan Mandiri dan Manfaat Pelatihan**
Sebagian besar peserta merasa siap untuk mengimplementasikan strategi digital marketing secara mandiri setelah pelatihan ini. Meskipun ada beberapa area yang perlu ditingkatkan, terutama dalam hal penggunaan iklan berbayar dan optimasi SEO, pelatihan ini dinilai sangat bermanfaat untuk perkembangan usaha mereka

3.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, dapat dibahas beberapa aspek penting terkait penerapan strategi digital marketing bagi UMKM di Komunitas Iklim Sungai Cikeas:

- a) **Tantangan yang Dihadapi oleh UMKM dalam Mengadopsi Digital Marketing**
Sebagian besar pelaku UMKM di Komunitas Iklim Sungai Cikeas awalnya menghadapi tantangan besar dalam mengadopsi digital marketing, terutama dalam hal pemahaman dan keterampilan teknis. Banyak dari mereka yang belum terbiasa dengan teknologi digital dan tidak tahu cara menggunakan alat pemasaran digital. Oleh karena itu, keberhasilan kegiatan ini tidak terlepas dari pendekatan yang sangat praktis, di mana peserta tidak hanya diberikan teori tetapi juga dilibatkan langsung dalam praktik pembuatan konten dan pengelolaan akun bisnis. Selain itu, keterbatasan akses internet di beberapa titik kawasan juga menjadi hambatan bagi sebagian pelaku UMKM. Meskipun demikian, pelatihan ini mampu memberikan solusi dengan memberikan pelatihan yang dapat dilakukan secara fleksibel melalui smartphone dan perangkat yang ada.
- b) **Pentingnya Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Produk**
Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar UMKM. Hasil dari pelatihan menunjukkan bahwa peserta yang mengimplementasikan strategi pemasaran di media sosial mengalami peningkatan visibilitas produk mereka. Media

sosial seperti Instagram dan Facebook memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, serta membangun loyalitas pelanggan. Namun, banyak peserta yang masih menghadapi kesulitan dalam konsistensi posting dan interaksi dengan audiens. Beberapa pelaku UMKM perlu meningkatkan kualitas konten secara teratur agar dapat mempertahankan audiens dan memperbesar peluang konversi menjadi penjualan.

c) Peran SEO dan Google Ads dalam Meningkatkan Penjualan

Penerapan teknik SEO dan penggunaan Google Ads oleh sebagian peserta menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan visibilitas produk mereka di mesin pencari dan platform iklan digital. Meskipun banyak peserta yang baru mulai memahami SEO, mereka melaporkan bahwa perubahan kecil seperti optimasi judul dan deskripsi produk di e-commerce dapat memberikan dampak yang positif terhadap visibilitas produk mereka di mesin pencari Google. Penggunaan Google Ads oleh beberapa peserta juga mulai memberikan hasil yang menggembirakan, seperti meningkatnya jumlah klik pada iklan dan konversi menjadi penjualan. Namun, beberapa peserta mengakui bahwa mereka masih perlu mempelajari cara menargetkan audiens yang tepat agar iklan mereka lebih efektif.

d) Sukses dalam Pendampingan dan Evaluasi Berkelanjutan

Salah satu aspek yang membedakan kegiatan ini dengan pelatihan lainnya adalah adanya pendampingan yang dilakukan setelah pelatihan. Pendampingan ini membantu peserta dalam menghadapi masalah-masalah yang muncul setelah mereka mulai mengimplementasikan digital marketing dalam usaha mereka. Dengan adanya pendampingan langsung, peserta merasa lebih didukung dan lebih yakin dalam mengaplikasikan pengetahuan yang telah mereka dapatkan.

Evaluasi yang dilakukan secara berkala juga sangat berguna untuk mengetahui sejauh mana peserta dapat menerapkan strategi yang dipelajari dan memberikan umpan balik yang berguna untuk meningkatkan kualitas pelatihan di masa depan.

4. KESIMPULAN

Pengembangan strategi digital marketing bagi UMKM di Indonesia merupakan isu yang sangat penting di era digital saat ini. Berbagai upaya harus dilakukan secara terpadu dan komprehensif untuk membantu UMKM mengembangkan kemampuan digital marketing, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Upaya pengembangan strategi digital marketing pada UMKM di Indonesia perlu dilakukan secara terintegrasi dan berkelanjutan. Sosialisasi dan pelatihan digital marketing, serta pengembangan ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan UMKM, menjadi kunci dalam meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran.

REFERENSI

- Cahya, A. D., mawardi, N. kususma, Prawita, D., Chichi, Tri, S. I., & Miraldi. (2022). Digital Marketing Literacy and MSMEs Improvement Based On The Teachings Of Ki Hadjar Dewantara: "Ngandel, Kendel, Kandel, and Bandel". In A. D. Cahya, N. kususma mawardi, D. Prawita, Chichi, S. I. Tri, & Miraldi, *IMPACTS International Journal of Empowerment and Community Services* (Vol. 1, Issue 1, p. 18). <https://doi.org/10.30738/impacts.v1i1.13060>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education

- Firmansyah, R. (2021). Hubungan Digital Marketing dengan Loyalitas Pelanggan UMKM. *Jurnal Bisnis Digital*, 8(4), 234-245.
- Hapsari, D. (2020). Tantangan UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 45-53.
- Hendrawan, T. (2019). Optimasi SEO untuk Peningkatan Visibilitas UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi*, 12(3), 89-97.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Laksana, A. (2021). Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 120-134.
- Puspitasari, E. (2019). Strategi Pemasaran Digital pada UMKM di Era 4.0. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 11(2), 102-115.
- Rahmat, D., & Rofi, A. (2022). Umkm Berbasis Digital Marketing Di Desa Perbawati Sukabumi. In D. Rahmat & A. Rofi, *Surya Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (Vol. 4, Issue 2, p. 55)*. <https://doi.org/10.37150/jsu.v4i2.1750>
- Rizal, M., Laila, A. N., Ali, N., Rohmah, N., Maula, M. H. N., & Waasiah, R. (2021). Sosialisasi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa. In M. Rizal, A. N. Laila, N. Ali, N. Rohmah, M. H. N. Maula, & R. Waasiah, *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M) (Vol. 2, Issue 4, p. 287)*. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i4.13569>
- Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). In C. D. M. Sari & R. Setiyana, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bakti Teuku Umar (Vol. 2, Issue 1, p. 63)*. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Susanti, R., & Wijaya, H. (2020). Hambatan dan Solusi Digitalisasi UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(1), 98-110.