



Peningkatan Kemampuan Promosi dan Pemasaran UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing

Amalia^{1*}, Bachtiar Efendi², Rizky Muhammad Iqbal³

^{1,3}Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Royal, Kisaran, Indonesia

²Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Sistem Komputer, Universitas Royal, Kisaran, Indonesia

Email: ^{1*}amelkhana90@gmail.com, ²youngthady@gmail.com, ³rizkymuhammadiqbal28@gmail.com

Email Coressponding Author: amelkhana90@gmail.com

Abstrak- Perkembangan dan majunya era sekarang tak luput dari dunia digital dimana dunia digital juga merubah pandangan tentang dunia pemasaran, arus pemasaran beranjak dari konvensional menuju ke digital, dampak yang sangat terasa dimana era sekarang pemasaran yang lebih efektif yang memungkan pembeli memiliki dan dan melihat suatu informasi tentang produk dengan mudah dan cepat dan bisa di lakukan diamanpun dan kapanpun, pencarian pelanggan dengan media online atau dengan istilah digital marketing, perkembangan ini pun yang menjadikan perubahan dimana UMKM kecil bisa jadi tertinggal dan kalah di karenakan kurangnya pengetahuan akan internet di era maraknya online shop seperti, shope, lazada dan lain sebagainya. Kegiatan ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dimana memberi penjelasan atas objek pada tingkat UMKM yang ada di daerah dari skala kecil, kepuasan menjadi salah satu keberhasilan pada era digital ini mengembangkan para pelaku UMKM membangun dan memberi suatu kemajuan dalam produknya dan adanya era digital menjadi salah satu tantangan bagi para pelaku UMKM. Untuk mendapat keuntungan lebih dengan pelanggan dari pengguna online yang sangat banyak, mengimplementasikan ke dalam dunia nyata dimana majunya teknologi UMKM dapat lebih maju dan tidak tertinggal pada online shop pengenalan pada UMKM tentang digital marketing ini memberi dampak yang sangat positif, dan sangat efektif karena semuanya berada di area digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Pemasaran Online, Era Digital, Teknologi Pemasaran

Abstract-The development and advancement of the current era is not spared from the digital world where the digital world also changes the view of the world of marketing, the flow of marketing is moving from conventional to digital, the impact is very felt where in the current era of more effective marketing that allows buyers to have and see information about products easily and quickly and can be done anytime, customer search with online media or with the term digital marketing, this development is also what makes a change where small MSMEs can be left behind and lose due to a lack of knowledge about the internet in the era of the rise of online shops such as Shopee, Lazada and so on. This activity is carried out with a qualitative approach where providing an explanation of the objects at the level of MSMEs in the region from a small scale, satisfaction is one of the successes in this digital era developing MSME actors to build and provide progress in their products and the existence of the digital era is one of the challenges for MSME actors. To get more benefits with customers from a very large number of online users, implementing into the real world where the advancement of MSME technology can be more advanced and not left behind in online shops, the introduction to MSMEs about digital marketing has a very positive impact, and is very effective because everything is in the digital area

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Online Marketing, Digital Era, Marketing Technology

1. PENDAHULUAN

Cara perusahaan dan organisasi lain berinteraksi dengan audiens mereka telah berevolusi sebagai hasil dari pemasaran digital. Selain strategi pemasaran tradisional, 5D pemasaran digital-perangkat digital, platform digital, media digital, data digital, dan teknologi digital-dapat dimanfaatkan untuk terhubung dengan audiens secara lebih mendalam dari sebelumnya. Pelanggan sekarang dapat memilih dari lebih banyak pilihan hiburan, barang, layanan, dan harga yang ditawarkan oleh berbagai vendor, serta metode yang lebih praktis untuk memilih dan melakukan pembelian. Perusahaan dapat bersaing secara setara dengan perusahaan yang lebih besar dengan melakukan diversifikasi ke area baru, menyediakan layanan baru, dan berinteraksi dengan audiens dengan cara baru. Di dalam perusahaan-perusahaan ini, para pemasar memiliki kesempatan untuk mempelajari kompetensi baru dan memanfaatkan sumber daya baru ini untuk meningkatkan daya saing organisasi.



Organisasi menghadapi banyak risiko dari Internet dan platform teknologi digital lainnya. Sebagai contoh, peritel internet seperti Booking.com dan Expedia (perjalanan), iTunes dan Spotify (musik), Zalando (pakaian), dan Amazon.com (buku dan ritel) memiliki pangsa pasar yang signifikan dan membuat para pemain komunitas yang sudah mapan menjadi gelisah. Saat ini, sejumlah besar pengguna mengunjungi jejaring social setiap hari, sebagian besar melalui ponsel pintar, termasuk Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, dan Twitter. Ini adalah perjuangan yang terus-menerus untuk membuat konsumen tetap tertarik, tetapi seperti yang akan kita lihat, bisnis seperti yang disebutkan di atas telah memanfaatkan hal ini dan menggunakannya untuk keuntungan mereka untuk membangun merek global. Tidak diragukan lagi bahwa dunia pemasaran dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, internet, dan dunia digital yang begitu cepat. Pola pemasaran global telah berubah, dari tradisional (offline) menjadi digital (online). Karena calon konsumen dapat mengakses informasi dimana mereka memilah yang sesuai dengan mereka, platform di gunakan dalam banyak pemasaran online dilakukan secara riset dalam kegiatan promosi. Individu kini dapat terhubung satu sama lain dan dengan gadget serta dengan individu di seluruh dunia melalui dunia maya.

Menurut Fadli & Pratiwi (2021) Kepentingan memenuhi harapan pelanggan sangatlah penting bagi semua jenis bisnis agar dapat meningkatkan penjualan. Para pengusaha menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dan menjaga kelangsungannya. Kepuasan pelanggan mencerminkan bagaimana pelanggan merasa setelah menggunakan atau mengonsumsi produk, yang dibandingkan dengan harapan mereka. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu yang lama. Ini disebabkan oleh perbaikan berkelanjutan dalam kualitas produk yang diberikan oleh bisnis seiring berjalannya waktu, serta komunikasi yang efektif antara pemilik bisnis dan pelanggan.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Search Engine Marketing (SEM)

Pemasaran mesin pencari adalah jenis iklan yang digunakan untuk menemukan promosi. Selain itu, SEM digunakan dengan teknik pengoptimalan mesin pencarian yang bebas. Ada delapan kategori metode dan statistik untuk mengoptimalkan situs web melalui teknik optimasi mesin pencari.

2.2 Pemasaran Email

Pemasaran yang dimana sangat di gemari karena menjadi wadah paling banyak dalam pemasaran digital yaitu dengan pengiriman pesan yang singkat dan singkat di waktu yang tepat. Biasanya berisi informasi yang singkat namun memikat pelanggan dimana ini luamayan efektif.

2.3 Pengoptimalan Mesin Pencarian

Mesin pencarian jenis pemasaran yang paling yang sangat ramai saat ini dimana mesin pencarian menggunakan anchor text yang berisi indikator yang di cari dan memuat informasi yang mereka cari, mesin pencarian memuat iklan atau informasi produk dimana memudahkan pembeli untuk memilah hanya dengan mengetikkan nya pada mesin pencarian, informasi yang relevan akan muncul atas dimana para pembelidinya dengan konten dan berfokus pada suatu web yang mereka ketikkan di mesin pencarian.

2.4 Situs Online

Mendorongnya antar manusia di dalam sebuah platform di sebut situs online. forum, situs media sosial, permainan virtual, dan media sosial virtual merupakan contoh situs online. Tiga kategori dengan fitur yang di berikan oleh situs online: pengumpulan informasi, dan bergosip. komunikasi dua arah secara real-time yang di sediakan oleh situs online termasuk kategori fungsi, penyebaran informasi, dan interaksi sosial. Situs online dengan peningkatan jumlahnya, bisnis menjajaki peluang dengan adanya periklanan yang menguntungkan dimana situs online memungkinkan interaksi antar penjual dan pembeli dengan iklan yang dititrisbusi yang sesuai.



2.5 Display Advertising (Iklan Bergambar)

Iklan bergambar, kadang-kadang dikenal sebagai iklan billboard, adalah jenis iklan internet yang mencakup iklan televisi, billboard, dan poster. Secara umum iklan bergambar memberi informasi yang detail pada produk kepada para pembeli dengan konsep yang begitu kuat, animasi dan gambar yang di tepatkan pada iklan web ini dapat menarik pelanggan dengan bantuan aplikasi. lalu lintas iklan bergambar ke situs web dimana menampilkan beberapa gambar ini termasuk tujuan dari iklan bergambar. Iklan ini juga berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau layanan, mendorong penjualan, dan meningkatkan minat terhadap produk yang ada.

2.6 Affiliate Marketing (Pemasaran Digital)

Pemasaran digital mengacu pada produk yang diproduksi oleh satu entitas untuk dijual ke entitas lain untuk menghasilkan pendapatan. Bisnis yang memiliki produk biasanya memproduksi atau menyediakan beberapa bahan mentah (seperti pesanan pembelian, kontrak afiliasi, materi pelatihan, dan bahan lainnya). Dalam negosiasi bisnis, Untuk setiap transaksi, pembelian, pelanggan dan individu yang bergabung dengan perusahaan untuk setiap pembelian yang menggunakan skema insentif termasuk fungsi rekaan. konten relevan yang melibatkan pembuatan strategi pemasaran konten yang selaras dengan tujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan perhatian pengguna. Umumnya, kurasi konten mengacu pada konten non-produk yang memiliki nilai informasi, edukasi, keilmuan, dan nilai lainnya yang disusun sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pengguna yang siap untuk di pahami.

2.7 Online Advertising

Periklanan online adalah proses mempromosikan produk secara online atau melalui saluran online lainnya seperti situs web, alamat email, perangkat seluler yang terhubung ke internet, dan aplikasi ponsel pintar yang terhubung ke internet. Sebagai salah satu jenis mempromosikan produk dengan pesan persuasif yang membantu para pembeli agar lebih mudah, atau kesadaran merek, yang memiliki dampak signifikan terhadap pemasaran. Memberikan beberapa informasi eksklusif tentang suatu produk dapat mendorong pelanggan untuk membelinya.

2.8 Viral Marketing

Pemasaran viral adalah jenis pemasaran digital yang menggabungkan beberapa sifat pemasaran. Umumnya, jenis ini memindahkan konten dari beberapa server ke beberapa versi internet yang memungkinkan konten dipublikasikan di berbagai lokasi. Contohnya termasuk video, blog, lampiran email yang mempermudah pembeli untuk melihat informasi yang di tujuannya menarik mata pelanggan. Beberapa alat yang dapat membantu mempromosikan pemasaran viral termasuk daftar pembelian potensial (daftar konsumen), ruang obrolan, tes produk, program afiliasi, mesin rekomendasi, buletin, strategi tautan, komunitas, penawaran gratis, undian, dan daftar referensi (Sundari & Lestari, 2022).

3. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan yaitu dengan tranfer knowledgedalam rangka memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi kelompok mitra dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan

1. **Pelatihan Teori dan Praktik:** Pelatihan ini dapat dilakukan dengan memberikan materi teori tentang digital marketing, kemudian diikuti dengan praktik langsung menggunakan platform digital marketing seperti Google Ads, Facebook Ads, dan lain-lain.
2. **Workshop dan Diskusi:** Workshop dan diskusi dapat dilakukan untuk membahas tentang strategi digital marketing yang efektif, serta membagikan pengalaman dan pengetahuan antara peserta.
3. **Pembuatan Konten Digital:** Peserta dapat diajarkan untuk membuat konten digital yang menarik dan relevan dengan produk atau jasa UMKM, seperti membuat video promosi, desain grafis, dan lain-lain.
4. **Penggunaan Platform Digital Marketing:** Peserta dapat diajarkan untuk menggunakan platform digital marketing seperti Google Analytics, Google Ads, Facebook Ads, dan lain-lain untuk mempromosikan produk atau jasa UMKM.



5. **Pembuatan Strategi Digital Marketing:** Peserta dapat diajarkan untuk membuat strategi digital marketing yang efektif, seperti membuat rencana pemasaran, menentukan target audiens, dan lain-lain.
6. **Penggunaan Media Sosial:** Peserta dapat diajarkan untuk menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain untuk mempromosikan produk atau jasa UMKM
7. **Evaluasi dan Monitoring:** Pelatihan dapat diakhiri dengan evaluasi dan monitoring untuk mengetahui seberapa efektif pelatihan yang telah dilakukan

Suatu fenomena ini di tulis dalam bentuk jurnal yang berlandaskan pada penelitian kualitatif dan survey yang di lakukan pada skala besar maupun kecil menjelaskan fenomena yang ada dalam UMKM dan dideskripsikan dari sumber yang ada dalam jurnal ilmiah yang tertera. Dalam tulisan ini saya menggunakan kualitatif dimana pengarahannya terhadap masyarakat UMKM yang terliput untuk melihat peluang yang ada dan kejadian relatif di distribusikan secara sosiologis dan psikologis.

4. HASIL

Komunikasi pemasaran apa yang dikuasai agar dimanfaatkan pemasaran dengan efektif? Menjamurnya saluran media baru, teknologi digital dan pilihan interaksi telah memberikan tantangan dalam memahami, memprioritaskan dan mengelola banyak teknik komunikasi digital baru. Untuk membantu meringkas hal ini di tingkat atas siklus hidup pelanggan atau saluran pemasaran klasik, Race mendefinisikan struktur $5 \times 5 = 25$ teknik pemasaran digital diaman berinteraksi langsung dengan pembeli yang melibatkan seluruh aspek audiens onlen dan pertumbuhan pelanggan. RACE menekankan pemasaran diaman menekan harus adanya rencana ubtuk hasil pendekatan yang terkoordinasi (Tety elida, 2019). Marketing digital yang sekarang sangat di minati para karena pembeli bias melihat informasi secara menyeluruh dan mempermudah pembeli dimana biasa interaksi dengan penjual tanpa bertemu secara langsung dan mempersingkat waktu yang menjadikan digiatal marketing ini di minati untuk kalangan sekarang. Adanya digital marketing membuat UMKM kecil tertinggal karena kurangnya pengetahuan tentang internet yang dapat di jadikan sebagai Tempat jual beli seperti tik tok shop,shopee dan lain sebagainya.

Perkembangan yang sangat cepat ini menjadikan para UMKN harus bergerak maju kedepan sesuai dengan perkembangannya, dimana adanya onlen shop menjadikan redupnya umkm kecil yang ada, luas berkembang dan sangat tepat itulah simpulan dari internernet tersebut. Berita yang sedang hangat akhir akhir ini adalah tiktok shot yang kabarnya akan di tutup karena sangat ramai yang membeli di tiktok shop berimbas pada umkm kecil hal ini yang menjadikan para umkm harus mampu mulai di kenalkan apa si digital marketing.

Ada kebutuhan untuk mengetahui sejauh mana teknologi dan media digital mengubah model pemasaran yang ada dan apakah model dan strategi baru dapat diterapkan untuk memanfaatkan media tersebut secara efektif. Praktisi pemasaran memerlukan keterampilan pemasaran digital yang praktis untuk memasarkan produk mereka secara efektif. Pengetahuan tentang jargon baru – istilah-istilah seperti 'otomatisasi pemasaran', 'klik tayang', 'cookie', 'keunikan' dan 'tayangan halaman' – dan metode desain dan promosi situs yang efektif seperti pemasaran mesin pencari akan diperlukan, baik untuk pengembangan situs secara 'langsung' atau untuk memungkinkan komunikasi dengan staf atau lembaga lain yang menerapkan dan memelihara situs.

Dengan demikian, sikap positif UMKM terhadap media digital diyakini dapat berkontribusi positif terhadap kelangsungan usaha mereka. Manfaat digital marketing bagi UMKM adalah: 1. Pemasaran digital yang responsive dan terfokus dapat secara efektif menargetkan pelanggan dengan harga yang kompetitif. Radio dan televisi yang memiliki tarif yang sangat mahal ini sekarang bisa menggukan strategi onlen dimana biaya yang murah dan lebih efisien; 2. pemenuhan kebutahn dimana pemasaran digital bisa di katakan sebuah fungsi yang sangat efisien dimana orang orang dapat mengaksesnya dengan cepat dan mudah kapanpun dan dimanapun; 3. Identifikasi, berfungsi sebagai alat penjualan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta alat untuk mengamati penjualan digital dan kepuasan pelanggan melalui pelacakan aktivitas pelanggan. Hal ini juga menguraikan langkah- langkah



yang harus diambil oleh bisnis untuk meningkatkan produktivitas penjualan dengan biaya rendah; 4. meningkatnya peluang untuk memperbaiki produk dimana penjual bisa berinteraksi langsung dengan para penjual dengan cara yang mudah dan cepat; 5. Pengembangan Merek: berkembangnya teknologi dimana pengembangan merek bisa dilakukan dengan online, pemasaran secara langsung menjadi hambatan untuk pengemangan merek dan menghambat kemampuan pelanggan untuk meningkatkan nilai produk yang mereka beli, masalah ini terpecahkan dengan penguasaan web yang baik dan konten yang menarik; 6. Keterbukaan, bisnis dapat mengembangkan loyalitas pelanggan dan membangun reputasi yang membuat mereka lebih mudah untuk berurusan dengan hadir dalam interaksi sosial dan memperlakukan orang lain dengan hormat. Pemasaran digital dapat meningkatkan kemampuan pelanggan serta klien untuk terlibat dalam berbagai kegiatan seperti mengirim pesan, dan melihat informasi produk, mempublikasikan sebuah produk sekarang tidaklah lama dimana menyediakan merek yang bagus dan dapat dilihat pembeli yang banyak; 7. Menurut Rumondang et al., (2020) kepuasan adalah hal kunci untuk sebuah di pemasaran onlen dimana penjual menyediakan apa saja masalah yang terjadi pada pelanggan yang kesusahan dan memberi kemudahan pada pembeli yang akan melakukan pembelian.

5. KESIMPULAN

Konsumen kini memiliki akses terhadap pilihan hiburan, produk, layanan yang lebih luas yang menjadikan mereka mampu memilih sesuatu barang dengan nyaman dan cepat melalui pemasaran digital, hal ini bagaimana UMKM bisa meningkatkan kemampuan mereka dalam alat yang baru ini namun ada juga dampak negatif dalam hal ini yang menjadikan para pengguna harus hati-hati. Offline menjadi digital (online) perubahan pada era sekarang menjadi tren dan tantangan bagi para penggunanya. Suatu fenomena ini di tulis pada penelitian ini yang berlandaskan pada penelitian kualitatif dan survey yang dilakukan pada skala besar maupun kecil, untuk membantu meringkas hal ini di tingkat atas siklus hidup pelanggan atau saluran pemasaran klasik. Ada kebutuhan untuk mengetahui sejauh mana teknologi dan media digital mengubah model pemasaran yang ada dan apakah model dan strategi baru dapat diterapkan untuk memanfaatkan media tersebut secara efektif. Praktisi pemasaran memerlukan keterampilan pemasaran digital yang praktis untuk memasarkan produk mereka secara efektif. Mengingat karakteristik pasar yang berubah dengan cepat dan praktik terbaik pemasaran digital, sumber informasi berbasis web diperlukan untuk memperbarui pengetahuan secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Krisnaesanti, A., Naufalin, L. R., Indrayanto, A., & Sukoco, H. (2022). Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Media Digital Sebagai Alternatif Pemasaran Digital Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1063–1073. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2453>
- Mahasinul Akhlak, M. L. (2021). Efektifitas Dan Efisiensi Digital Marketing Melalui Otomatisasi Instagram. *Transformasi*, 16(2), 60–73. <https://doi.org/10.56357/jt.v16i2.221>
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, aditya H., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, nina F. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99. <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.23>
- Tety elida, ari raharjo. (2019). Digital Pemasaran.
- Utami, R. A. A., & Marzuko, A. (2021). Stabilisasi Tanah Lempung Menggunakan Bahan Tambah Pasir Dan Kapur Terhadap Nilai Cbr. *Prosiding Kolokium JTS UII*, 7(3), 103–112. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/gj/article/view/13906/1491>