

Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM

¹⁾Aprillia Pratiwi Putri, ²⁾Adietya Arie Hetami, ³⁾Finnah Fourqoniah, ⁴⁾Ana Noor Andriana, ⁵⁾Mardalena Ardiyani, ⁶⁾Salsabila, ⁷⁾Tika Umilatul Muniroh, ⁸⁾Reza Riandani, ⁹⁾Eva Mulyani, ¹⁰⁾Agwesti Yashyha, ¹¹⁾Aprilia Putri Listiana, ¹²⁾Syafira Rahmalia Indah

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Indonesia

Email : aprilliap123@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Digital Marketing Pelatihan UMKM Sertifikasi Kompetensi	<i>Perkembangan bisnis saat ini telah berpindah dari sistem konvensional ke sistem digital dan penggunaan digital marketing menjadi peluang yang tepat untuk perkembangan zaman sekarang di Indonesia. Namun, pada kondisinya saat ini masih terdapat pelaku usaha yang kurang memahami digital marketing dan kurangnya kesadaran masyarakat atau pengusaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk mengembangkan kegiatannya. Dari permasalahan tersebut dilaksanakannya pelatihan digital marketing. Tujuan diselenggarakannya pelatihan ini untuk meningkatkan kemampuan dan pemahaman masyarakat dalam melakukan pemasaran secara digital dan membantu masyarakat untuk memperoleh sertifikasi kompetensi dalam bidang digital marketing. Metode pelaksanaannya adalah pelatihan yang diberikan materi, praktek, dan juga tes berupa tugas yang berkaitan dengan materi yang sudah diberikan dengan dihadiri sebanyak 22 peserta yang terdiri masyarakat umum dan pelaku UMKM. Untuk hasil yang dicapai sebanyak 82% peserta dinyatakan lulus tes dan mendapatkan sertifikat kompetensi digital marketing dan 18% peserta lainnya dinyatakan tidak lulus tes dan tidak mendapatkan sertifikat kompetensi digital marketing karena peserta tidak mengikuti ujian dan secara garis besar, pelatihan ini terlaksanakan dengan lancar.</i>
Keywords: Digital Marketing Training MSME Certification Competence	<i>Current business developments have shifted from conventional systems to digital systems and the use of digital marketing is the right opportunity for the times now in Indonesia. However, in its current condition, business actors still need help understanding digital marketing and need more public awareness or entrepreneurs to use digital media to develop their activities. From these problems, digital marketing training was carried out. The purpose of this training is to improve the ability and understanding of the community in doing digital marketing and help the community to obtain competency certification in the field of digital marketing. The method of implementation is training provided with material, practice, and also tests in the form of assignments related to the material that has been given and attended by 22 participants consisting of the general public and MSME actors. For the results achieved, 82% of participants passed the test and received a digital marketing competency certificate and 18% of the other participants did not pass the test and did not get a digital marketing competency certificate because participants did not take the exam and in general, this training was carried out smoothly.</i>
	This is an open access article under the CC-BY-SA license.
	

I. PENDAHULUAN

Kota Samarinda merupakan suatu wilayah yang berada di Provinsi Kalimantan Timur. Rencana pemindahan ibu kota negara ke Provinsi Kalimantan Timur mulai disambut oleh masyarakat di wilayah ibu kota negara (IKN) Kalimantan Timur, dengan adanya pemindahan tersebut maka akan semakin luas relasi bisnis dan pendatang yang akan bersaing untuk mengembangkan berbagai macam strategi bisnis khususnya di Kota Samarinda. Kota Samarinda terdiri dari 10 kecamatan dan 59 kelurahan. Berdasarkan data dari satudata.samarindakota.go.id pada tahun 2021 jumlah seluruh UMKM yang ada di Samarinda yaitu 70.465, diantaranya 41.389 merupakan usaha mikro, 25.367 merupakan usaha kecil, dan 3.709 merupakan usaha

menengah, dengan jumlah tersebut menjadi tantangan baru yang akan dihadapi pelaku usaha dalam dunia berbisnis. Saat ini sektor UMKM telah membantu pertumbuhan ekonomi di Kalimantan Timur, terkhusus bersama dengan besarnya jumlah UMKM di Kota Samarinda ini bisa menjadikan UMKM sebagai sektor usaha yang mampu meningkatkan perekonomian di tengah padatnya persaingan saat ini maupun yang akan datang.

Perkembangan media sosial saat ini tidak digunakan hanya untuk kegiatan sosial saja, tetapi juga untuk keperluan usaha dan berbisnis atau bahasa lainnya disebut dengan *digital marketing* sebagai bentuk upaya perluasan pemasaran. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital melalui internet yang memanfaatkan media berupa social media, web, dan digital tv. *Digital marketing* merupakan solusi yang tepat untuk UMKM dalam meningkatkan jaringan pemasaran secara luas. Penggunaan teknologi dan sosial media di era digital bisa dimanfaatkan menjadi sarana promosi yang tepat. UMKM perlu melakukan adaptasi pada peluang kebutuhan yang terjadi di masyarakat seperti digitalisasi usaha menggunakan media sosial yang dimiliki (Astuti, 2020).

Perkembangan bisnis saat ini telah berpindah dari sistem konvensional ke sistem digital, hal ini didukung dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia (Fadly & Sutarna, 2020). Penggunaan sosial media dalam strategi pemasaran dapat memberikan kenyamanan pada konsumen, hal tersebut merupakan salah satu keunggulan dalam penggunaan media sosial, konsumen dapat bertransaksi dengan lebih efektif dan efisien (Ana, Lailatul, dkk, 2022). Penggunaan teknologi sebagai pemasaran sangat penting untuk keberlangsungan UMKM. Strategi pemasaran *online* berpengaruh positif terhadap peningkatan laba UMKM. (Setiawati & Widyartati, 2017). Penggunaan *digital marketing* menjadi peluang yang tepat untuk perkembangan zaman. Era digital mendorong masyarakat untuk mengetahui dan memahami penggunaan iklan melalui *Facebook Ads*, membuat pengguna mesin pencari akan mendapatkan informasi mengenai usaha yang diiklankan melalui *Keyword Tool*, ataupun mengetahui perkembangan terbaru melalui *Google Trend*. Hal ini sangat efektif dalam konteks mendapatkan target konsumen yang tepat.

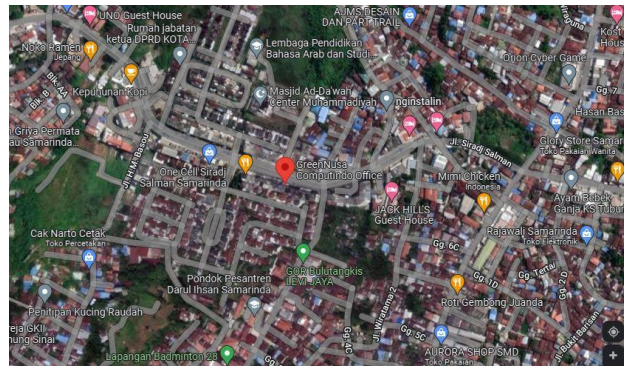
Pada penggunaan *Social Digital Marketing* yang tepat terdapat kemungkinan kurangnya pemahaman terkait *Mindset Digital Marketing* yang merupakan suatu fokus kepada objek bisnis yang dipasarkan. Di dalam *digital marketing* terdapat lima *mindset* yang dapat diterapkan oleh para pelaku bisnis, diantaranya yaitu *goal, strategy, product, riset, modal bisnis*. Dengan kelima hal tersebut maka pelaku bisnis dapat memahami cara meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand loyalty*, dan menambah *brand authority*.

Menurut Kurniawan & Asharudin (2018) mengemukakan bahwa tidak semua UMKM di Indonesia mampu mengubah pola pemasaran mereka menjadi pemasaran digital. UMKM harus cermat dalam memilih dan menggunakan media sosial yang tentunya harus sesuai dengan target pasar usahanya, sehingga strategi yang dilakukan dapat berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Wardhana, 2015). Masalah yang sampai saat ini masih perlu diperhatikan adalah kurangnya kesadaran masyarakat atau pengusaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk mengembangkan kegiatannya (Premi Wahyu Widyaningrum, Wira Bharata, 2017). Pada kondisi saat ini masih terdapat pelaku usaha yang kurang memahami *digital marketing* dalam pengembangan bisnis, dengan demikian berdasarkan latar belakang masalah di atas maka perlu dilakukan pelatihan *digital marketing* untuk meningkatkan dan mengembangkan pemahaman serta pengetahuan pelaku usaha dengan kegiatan "**Pelatihan Digital Marketing**". Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mendukung perkembangan UMKM serta sebagai bahan masukan untuk pelaku usaha dalam menerapkan digitalisasi marketing dalam proses bisnisnya.

II. MASALAH

Saat ini hal yang masih menjadi permasalahan pada masyarakat terutama pelaku UMKM adalah kurangnya kesadaran masyarakat terkait pemahaman akan pentingnya penggunaan *digital marketing* sebagai sarana untuk mengembangkan usahanya. Padahal, pada era digital saat ini salah satu promosi yang tepat adalah promosi yang mampu memanfaatkan teknologi dan sosial media, maka dari itu sebagai masyarakat terutama pelaku UMKM perlu menyesuaikan diri dengan teknologi pada era ini dengan memanfaatkan kesempatan-kesempatan yang ada, seperti digitalisasi usaha dengan menggunakan *keyword tool, google trend, dan facebook ads*. Tidak hanya itu, masyarakat juga perlu sadar akan pentingnya sertifikasi kompetensi sebagai bentuk kepercayaan yang akan diperoleh pelaku usaha terhadap keterampilan dan pengetahuan yang dimilikinya. Saat ini tidak banyak pelaku usaha yang memiliki sertifikasi kompetensi sesuai dengan bidangnya. Dari permasalahan tersebut, maka perlu diadakannya Pelatihan Digital Marketing di Kota Samarinda. Atas kesadaran perlunya hal tersebut, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak pada

bidang jasa kelola akun Instagram, Kenalkan.co bersama dengan Green Nusa Computindo berusaha membantu masyarakat terutama pelaku UMKM untuk mendapatkan sertifikasi kompetensi pada bidang *digital marketing*.



Gambar 1. Peta Lokasi Pelatihan Digital Marketing



Gambar 2. Tempat Pelatihan Digital Marketing

Dengan harapan bahwa nantinya para peserta yang mengikuti Pelatihan Digital Marketing mampu untuk memperdalam kemampuan mereka dalam bidang digital marketing dan dapat membantu usaha yang mereka jalani untuk memperoleh hasil yang memuaskan. Tidak hanya itu, dengan adanya kegiatan tersebut juga diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM untuk memperoleh sertifikasi kompetensi agar keahlian mereka dalam bidang digital marketing diakui secara legal.

III. METODE

Kegiatan pelatihan “**Pelatihan Digital Marketing**” dilaksanakan selama dua hari, tepatnya pada hari Sabtu, 13 Agustus 2022 dan Minggu, 14 Agustus 2022 yang dilakukan secara offline di TDA Community Samarinda, Jalan Siradj Salman, Samarinda. Target peserta dalam kegiatan ini adalah masyarakat umum dan pelaku UMKM, yang dimana maksud diselenggarakannya pelatihan ini untuk meningkatkan kemampuan dan pemahaman masyarakat dalam melakukan pemasaran secara digital dan membantu masyarakat untuk memperoleh sertifikasi kompetensi dalam bidang *digital marketing*. Pelatihan ini diikuti sebanyak 22 peserta.

Adapun tahapan yang dilakukan untuk melaksanakan pelatihan ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pra Kegiatan

Pada tahapan pra kegiatan dilakukan persiapan, mulai dari membuat susunan acara dan *flyer* pelatihan, kemudian membagikan *flyer* di media sosial, lalu membuat absensi untuk peserta, mempersiapkan ruangan untuk kegiatan pelatihan, dan mempersiapkan hal-hal yang dianggap penting lainnya. Lalu pada hari Jum’at, 12 Agustus 2022 dilakukan *technical meeting* melalui *zoom meeting* untuk memberikan pengarahan dan gambaran kepada peserta pelatihan mengenai apa saja hal-hal yang perlu dipersiapkan, hal-hal yang diperlukan peserta saat kegiatan berlangsung, dan mengisi biodata peserta.

2. Kegiatan

Pada tahapan kegiatan dilaksanakan selama dua hari yaitu pada Sabtu, 13 Agustus 2022 dan Minggu 14 Agustus 2022. Pada hari pertama, peserta diberikan materi dan praktek yang diberikan, sedangkan

pada hari kedua peserta menjalani ujian sekaligus evaluasi bersama assessor. Materi disampaikan oleh Bapak Dedi Priansyah selaku *Digital Marketer Specialist* yang memberikan materi secara rinci dan menarik mengenai pemasaran dengan bantuan media digital dan assessor dilakukan oleh Bapak Surya Fajar Saputra, direktur CV Green Nusa Computindo yang melakukan pengujian terhadap peserta yang mengikuti pelatihan agar mendapatkan sertifikat kompetensi di bidang *digital marketing*.

3. Monitoring dan Evaluasi

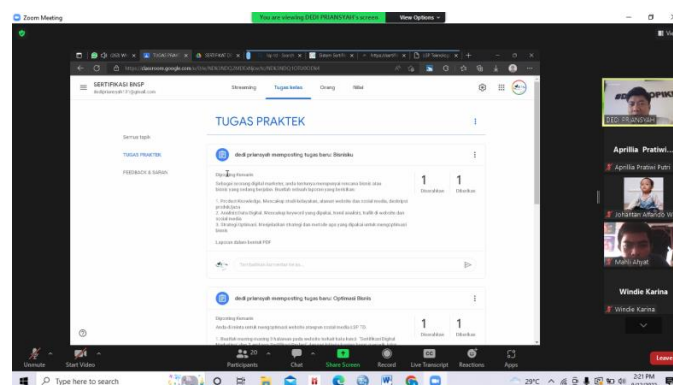
Pada tahapan monitoring dilakukan dengan memberikan praktek terhadap peserta yang terdiri dari *Keyword Tool*, *Google Trend*, dan *Facebook Ads* dan ada sesi untuk bertanya kepada pemateri apabila terdapat hal-hal yang belum dipahami. Pada tahapan evaluasinya dilaksanakan pada hari kedua yang dilakukan oleh Bapak Surya Fajar Saputra, direktur CV Green Nusa Computindo mengerjakan tugas-tugas, melakukan wawancara, dan memperoleh sertifikasi kompetensi bersertifikat BNSP.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini merupakan kegiatan yang berisi pelatihan *digital marketing*, dimana kegiatan tersebut ditujukan kepada masyarakat dengan pelaku UMKM secara terkhusus. Tujuan dilakukannya kegiatan ini adalah untuk membantu masyarakat memperoleh sertifikasi kompetensi dalam bidang *digital marketing*. Adapun beberapa tahapan-tahapan yang dijelaskan dalam hasil dan pembahasan ini adalah sebagai berikut:

1. Pra Kegiatan

Sebelum kegiatan berlangsung, dilakukan pembuatan susunan acara, pembuatan *flyer*, kemudian *flyer* tersebut disebarakan melalui sosial media tim CV Green Nusa Computindo dan Kenalkan.co. Setelah keseluruhan peserta mendaftar, selanjutnya dilakukan pembuatan absensi untuk peserta. Tahapan pra kegiatan selanjutnya ialah dengan melaksanakan *technical meeting* melalui *zoom meeting* pada hari Jum'at, 12 Agustus 2022, pukul 14.00 WITA. Berlangsungnya *technical meeting* dipimpin oleh Dedi Priansyah selaku pemateri pada hari kegiatan berlangsung. Tujuan diadakannya *technical meeting* ini adalah untuk memberikan pengarahannya dan gambaran kepada peserta pelatihan mengenai apa saja hal-hal yang perlu dipersiapkan, hal-hal yang diperlukan peserta saat kegiatan berlangsung, dan mengisi biodata peserta. Selain itu, pada *technical meeting* tersebut peserta juga diberikan akses *google drive* yang berisi materi yang akan disampaikan saat kegiatan pelatihan dan *google classroom* yang berisi tugas-tugas yang harus dikerjakan peserta sebagai syarat mengikuti ujian bersama assessor nantinya. Untuk memastikan peserta mengikuti *technical meeting*, panitia menyediakan absensi yang wajib diisi oleh peserta melalui *google form*. Setelah *technical meeting*, selanjutnya panitia mempersiapkan hal-hal yang diperlukan untuk kegiatan pelatihan, yaitu mengatur ruang kegiatan, mempersiapkan proyektor, dan mempersiapkan hal-hal lain yang dianggap penting.



Gambar 3. Dokumentasi *Technical Meeting*

2. Kegiatan

Kegiatan pelatihan *digital marketing* dilakukan selama dua hari. Pada hari pertama, peserta diberikan materi dan praktek, sedangkan pada hari kedua peserta menjalani ujian sekaligus evaluasi bersama assessor. Sesi pemberian materi dibagi menjadi dua, dimana pada sesi pertama disampaikan materi *Mindset Digital Marketing* dan sesi kedua disampaikan materi *Social Media Marketing*. Hari pertama dimulai pukul 08.00 WITA dengan pemateri yang membuka acara lalu dilanjutkan dengan penyampaian

materi sesi pertama, yaitu *Mindset Digital Marketing*. Kemudian dilanjutkan dengan penyampaian materi sesi kedua, yaitu *Social Media Marketing*.

Pada materi *Mindset Digital Marketing*, peserta diberikan pemahaman bahwa bisnis yang baik merupakan bisnis yang lebih terfokus kepada objek bisnis yang akan dipasarkan, saat memulai bisnis pun sebagai pengusaha tidak perlu memilih-milih klien/konsumen karena hal tersebut mampu membantu seorang pebisnis untuk mengidentifikasi tantangan yang akan dihadapi kedepannya. Di dalam *digital marketing* juga terdapat lima *mindset* yang dapat diterapkan, kelima *mindset* tersebut ialah:

a. *Goal*

Menunjukkan apa saja yang ingin dicapai oleh klien/konsumen, misalnya klien/konsumen memiliki tujuan untuk membantu perekonomian mereka sehingga sebagai *digital marketer* harus mampu mengidentifikasi pendapatan klien/konsumen dalam bentuk angka selama jangka waktu setahun

b. *Strategy*

Menunjukkan apa strategi yang akan digunakan dalam berbisnis, misalnya ketika memperoleh keuntungan, hasil keuntungan tersebut langsung dijadikan sebagai *cash flow*

c. *Product*

Menunjukkan apa produk yang akan dipasarkan

d. Riset

Mindset ini diimplementasikan dengan melakukan analisis data yang terdiri dari target. Dari target tersebutlah, maka sebagai *digital marketer* bisa melihat minimal jangkauan sosial media yang harus dicapai. Dalam riset juga perlu memperhatikan *market size* (ukuran pasar), *market trend* (meluasnya *market size* apabila ada *trend*), dan *market potential* (pasar yang potensial)

e. Model bisnis

Mindset ini merupakan perasan dari *goal*, model bisnis sendiri dapat diimplementasikan melalui manajemen data base dan *business model canvas*

Dalam materi *Mindset Digital Marketing*, pemateri juga menyebutkan bahwa tujuan dari *digital marketing* itu sendiri ialah untuk memperoleh *traffic*/pelanggan. Untuk memperoleh *traffic*/pelanggan dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu:

a. *Free traffic*, yaitu mendapatkan pelanggan tanpa melakukan pembayaran atau tanpa menggunakan sponsor seperti melalui twitter dan *marketplace*

b. *Paid traffic*, yaitu memperoleh pelanggan dengan membayar/bersponsor, seperti melalui *Facebook Ads* dan *Google Ads*

c. *Buyer/customer* mengakuisisi *cost*, cara ini telah dilakukan oleh perusahaan Gojek. Cara tersebut dapat dilakukan dengan memberikan *giveaway*, *cashback*, atau diskon yang dikonversi dengan syarat mendapatkan data baik berupa kontak WhatsApp ataupun *e-mail*

Dalam *digital marketing* informasi tidak disampaikan secara jelas, melainkan lebih men-*trigger* klien untuk mencari informasi sendiri. Terdapat pula dua strategi *digital marketing* yang dapat diterapkan oleh *digital marketer*, yaitu *funnel* dan *flywheel*.

a. *Funnel*

Strategi ini menempatkan konsumen/klien di posisi *bottom*/bawah. *Traffic* yang diperoleh dengan strategi ini selanjutnya terbagi menjadi tiga bagian, yaitu *cold* yang menunjukkan bahwa produk masih diketahui oleh orang banyak/secara umum, *warm* yang menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan sudah berhasil menjadi perantara komunikasi antara klien/konsumen dengan pebisnis, mulai memasuki kelas *online*, webinar, bahkan konsumen/klien sudah berani untuk membuat janji hanya untuk sekedar mengetahui produk yang ditawarkan lebih dalam. Bagian yang terakhir ialah *hot*, dimana pada bagian ini seorang pebisnis sudah bisa memperoleh kontak klien/konsumen.

b. *Flywheel*

Strategi ini cocok digunakan oleh pengusaha yang bergerak di bidang jasa dan berada di posisi yang belum mampu untuk melakukan *maintenance* ke seluruh pembeli. Pada strategi ini juga menempatkan *customer*/klien menjadi *center*-nya.



Gambar 4. Dokumentasi Pemberian Materi

Pada sesi kedua, materi yang disampaikan ialah *Social Media Marketing*. Seperti yang kita ketahui bahwa *Social Media Marketing* telah banyak digunakan oleh pengusaha, namun terkadang masih saja terdapat kesalahan-kesalahan sehingga menyebabkan hasil yang dicapai tidak sesuai dengan keinginan. Begitupun di daerah Kota Samarinda sendiri, banyak pengusaha yang lebih memilih fokus menggunakan sosial media mereka sebagai media pemasaran untuk mempromosikan produk yang mereka miliki. Materi *Social Media Marketing* yang disampaikan oleh pemateri pada Pelatihan *Digital Marketing* lebih terfokus kepada strategi menggunakan sosial media sebagai media promosi. Pemateri menyampaikan bahwa *Social Media Marketing* merupakan suatu proses memperkenalkan produk baik berupa barang atau jasa melalui platform media sosial secara langsung dan tidak langsung, dimana hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar proses *branding* dan promosi produk sesuai dengan target pasarnya. Selain menghemat biaya, *Social Media Marketing* juga bermanfaat untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand loyalty*, dan menambah *brand authority*.

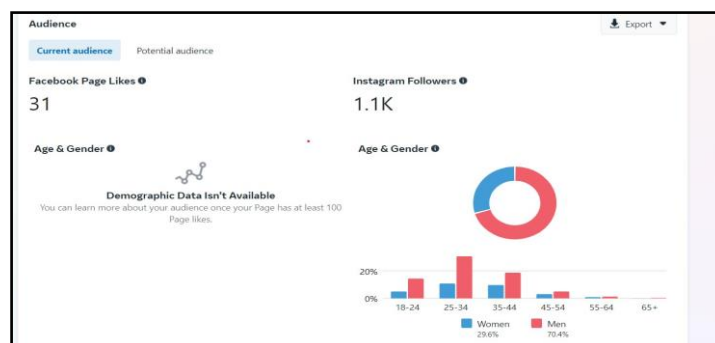
Dalam melakukan *Social Media Marketing*, pemateri juga memaparkan strategi-strategi yang dapat dijadikan acuan. Dimana strategi tersebut memetakan bagaimana suatu organisasi mampu merencanakan dengan baik melalui jaringan sosial untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Beberapa strategi-strategi tersebut ialah:

a. Tetapkan Tujuan (Goals)

Tujuan dalam melakukan strategi pemasaran melalui sosial media ada dua, yaitu *branding* dan *revenue*. *Branding* dapat dikatakan tercapai apabila produk memiliki *image*, *engagement*, *loyalty*, dan *awareness* yang mengalami peningkatan. Sedangkan *revenue* dapat dikatakan tercapai apabila penjualan, prospek, *follower*, *subscriber*, dan *member* meningkat.

b. Menentukan Audiens

Audiens dapat ditentukan dengan menentukan *buyer persona*. *Buyer persona* berisi informasi klien/konsumen yang diperoleh dari pengamatan dan peninjauan data analitik media sosial, lokasi, survey, dan wawancara. Untuk memperoleh *buyer persona* juga dapat dilakukan melalui *Facebook Audience Insight* dan *Form* menentukan *buyer persona* seperti contoh di bawah ini:



Gambar 5. Tampilan Facebook Audience Insight

<table border="1"> <tr><td>Persona Name:</td></tr> <tr><td>Demographics</td></tr> <tr><td>Umur:</td></tr> <tr><td>Gender:</td></tr> <tr><td>Lokasi:</td></tr> <tr><td>Marital Status:</td></tr> <tr><td>Minat dan Hobi:</td></tr> <tr><td>Bahasa:</td></tr> <tr><td>Karakteristik:</td></tr> </table>	Persona Name:	Demographics	Umur:	Gender:	Lokasi:	Marital Status:	Minat dan Hobi:	Bahasa:	Karakteristik:	<table border="1"> <tr><td>Persona Name:</td></tr> <tr><td>Professional Background</td></tr> <tr><td>Pekerjaan:</td></tr> <tr><td>Industri:</td></tr> <tr><td>Pendidikan:</td></tr> <tr><td>Pendapatan:</td></tr> <tr><td>Peran: <input type="checkbox"/> End User <input type="checkbox"/> Decision Maker <input type="checkbox"/> Point of Contact</td></tr> </table>	Persona Name:	Professional Background	Pekerjaan:	Industri:	Pendidikan:	Pendapatan:	Peran: <input type="checkbox"/> End User <input type="checkbox"/> Decision Maker <input type="checkbox"/> Point of Contact
Persona Name:																	
Demographics																	
Umur:																	
Gender:																	
Lokasi:																	
Marital Status:																	
Minat dan Hobi:																	
Bahasa:																	
Karakteristik:																	
Persona Name:																	
Professional Background																	
Pekerjaan:																	
Industri:																	
Pendidikan:																	
Pendapatan:																	
Peran: <input type="checkbox"/> End User <input type="checkbox"/> Decision Maker <input type="checkbox"/> Point of Contact																	
<table border="1"> <tr><td>Persona Name:</td></tr> <tr><td>Challenges, Motivation, and Goals</td></tr> <tr><td>Tantangan:</td></tr> <tr><td>Motivation:</td></tr> <tr><td>Goals:</td></tr> </table>	Persona Name:	Challenges, Motivation, and Goals	Tantangan:	Motivation:	Goals:	<table border="1"> <tr><td>Persona Name:</td></tr> <tr><td>Communication Preferences</td></tr> <tr><td>Jelaskan Preferensi Komunikasi mereka (misalnya, Platform yang digunakan, Waktu penggunaan):</td></tr> <tr><td>Minat Topik:</td></tr> </table>	Persona Name:	Communication Preferences	Jelaskan Preferensi Komunikasi mereka (misalnya, Platform yang digunakan, Waktu penggunaan):	Minat Topik:							
Persona Name:																	
Challenges, Motivation, and Goals																	
Tantangan:																	
Motivation:																	
Goals:																	
Persona Name:																	
Communication Preferences																	
Jelaskan Preferensi Komunikasi mereka (misalnya, Platform yang digunakan, Waktu penggunaan):																	
Minat Topik:																	

Gambar 6. Contoh Form Menentukan Buyer Persona

c. Membuat Konten Sosial Media

Tipe konten yang dibuat dapat berupa tipe edukasi, hiburan, interaktif, inspiratif, ataupun promosi. Dapat pula melakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui konten apa yang sedang *trend* melalui *Google Trend*, *Twitter Hashtag Trend*, *Youtube Trend*, dll.

3. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring pada pelatihan ini dilakukan di hari pertama pada hari Sabtu, 13 Agustus 2022 pukul 14.00 WITA. Monitoring dilakukan dengan melakukan praktek yang dipandu oleh pemateri. Praktek yang dilakukan peserta terdiri dari praktek *Keyword Tool*, *Google Trend*, dan *Facebook Ads*. Dipilihnya ketiga praktek tersebut karena ketiganya memiliki manfaat yang luar biasa bagi pengusaha, terutama bagi pengusaha yang baru memasuki dunia bisnis. *Keyword Tool* membantu dalam mengetahui apa saja kata kunci yang sering dicari di sosial media, *Google Trend* membantu pebisnis dalam melakukan riset terkait konten apa yang sedang *trend* dan memiliki minat yang luar biasa dari masyarakat. *Facebook Ads* sangat membantu pebisnis yang ingin memasarkan produk mereka namun masih terkendala dalam hal biaya pemasaran. Selain melakukan praktek, peserta juga dipersilahkan untuk bertanya kepada pemateri apabila terdapat hal-hal yang belum dipahami. Pada kegiatan praktek, pemateri juga mendeskripsikan langkah-langkahnya secara terperinci kepada para peserta. Dalam menggunakan *Facebook Ads*, pemateri menyarankan untuk mengisi data-data yang diperlukan sesuai dengan target pasar, seperti daerah, usia, dll.



Gambar 7. Dokumentasi Monitoring

Kegiatan evaluasi pada pelatihan ini dilakukan pada hari kedua, yaitu hari Minggu, 14 Agustus 2022 dimulai pukul 08.00 WITA. Evaluasi dinilai berdasarkan kemampuan para peserta dalam memahami teori dan praktek yang telah dilakukan pada hari sebelumnya, dimana pada evaluasi ini peserta akan diwawancarai oleh assessor, yaitu Bapak Surya Fajar Saputra, direktur CV Green Nusa Computindo. Untuk memperoleh sertifikasi kompetensi bersertifikat BNSP, sebelum melakukan wawancara tersebut peserta diwajibkan untuk mengerjakan tugas-tugas yang telah diberikan saat *technical meeting*. Tugas-tugas yang diberikan berkesinambungan dengan teori dan praktek yang diberikan oleh pemateri. Tugas pertama yaitu tugas “**Bisnisku**”, dalam tugas ini peserta diminta untuk membuat laporan yang menjelaskan tentang rencana bisnis atau bisnis yang sedang berjalan dimana di dalamnya memuat informasi produk, analisis data digital, dan strategi yang digunakan untuk mengoptimalkan perkembangan bisnis mereka. Tugas kedua yaitu “**Optimasi Bisnis**”, peserta diminta untuk mengoptimalkan penggunaan *website* dan media sosial yang ada dengan membuat konten yang menarik, lolos plagiarisme, dan penulisan yang sesuai dengan kaidah AIDA dengan minimal kata sebanyak 100 kata. Tugas ketiga yaitu tugas “**Assesment Bisnis**”, pada tugas ini peserta memposisikan diri menjadi seorang *digital marketer* dengan melakukan analisis dan riset terhadap sebuah bisnis berdasarkan kata kunci yang telah diberikan.

Tugas-tugas yang diberikan tersebut menjadi dasar pelaksanaan wawancara oleh assessor. Untuk itu, sebelum memasuki ruang wawancara peserta diharuskan untuk menyelesaikan seluruh tugas yang diberikan. Pada sesi wawancara tersebut, peserta diberikan pertanyaan lebih lanjut terkait tugas yang diberikan. Hasil evaluasi dijadikan sebagai dasar penilaian untuk peserta dinyatakan lulus pelatihan atau tidak. Berdasarkan hasil tugas dan wawancara, sebanyak 18 peserta pelatihan dinyatakan lulus dan empat peserta dinyatakan tidak lulus. Peserta yang dinyatakan lulus selanjutnya memperoleh sertifikasi atau lisensi kompetensi sebagai *digital marketer*. Beberapa indikator yang diperhitungkan sebagai dasar kelulusan uji kompetensi pada evaluasi peserta adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Evaluasi

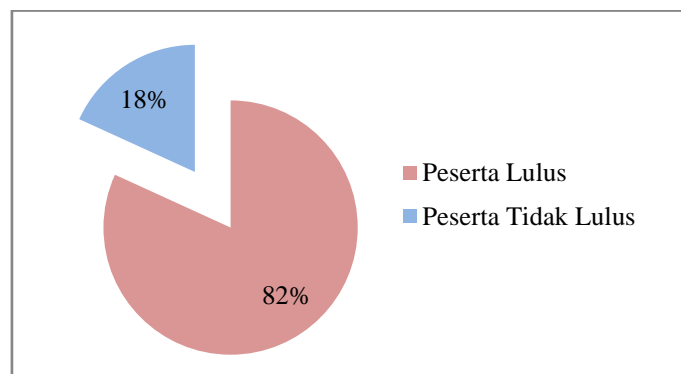
No.	Indikator Evaluasi Kompetensi
1.	Mengidentifikasi elemen pemasaran perusahaan
2.	Melakukan pendekatan kepada calon pelanggan
3.	Membuat perencanaan periklanan
4.	Merancang strategi kreatif dan pembuatan iklan
5.	Merancang strategi dan pembelian media
6.	Menyusun rencana aktifitas penjualan
7.	Melaksanakan keterampilan penjualan
8.	Menggunakan perangkat komputer
9.	Menggunakan aplikasi media sosial
10.	Menggunakan penelusur situs web

Berdasarkan indikator evaluasi tersebut, diperoleh hasil evaluasi dari keseluruhan peserta. Adapun hasil evaluasi assessor terhadap peserta dijabarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Pelatihan *Digital Marketing*

No.	Keterangan	Jumlah (Orang)
1.	Seluruh Peserta	22
2.	Peserta Mengikuti Ujian	18
3.	Peserta Tidak Mengikuti Ujian	4
4.	Peserta Lulus	18
5.	Peserta Tidak Lulus	4

Berdasarkan tabel hasil evaluasi di atas, menunjukkan bahwa sebesar 82% peserta pelatihan *digital marketing* dinyatakan lulus ujian sertifikasi, serta 18% peserta dinyatakan tidak lulus. Ketidاكلulusan peserta disebabkan karena tidak mengikuti ujian, sehingga sulit bagi assessor untuk menilai evaluasi mereka. Adapun tingkat keberhasilan dari pelatihan *digital marketing* tersebut disajikan pada diagram di bawah ini:



Gambar 6. Diagram Hasil Evaluasi Pelatihan *Digital Marketing*





Gambar 6. Dokumentasi Evaluasi

4. Kendala

Terdapat beberapa kendala yang dihadapi ketika menjalankan kegiatan Pelatihan *Digital Marketing* ini, beberapa kendala tersebut ialah:

- Terdapat beberapa peserta yang hadir tidak tepat waktu, sehingga mengakibatkan acara dimulai sedikit terlambat karena menunggu peserta lainnya. Sehingga untuk mengatasi masalah tersebut, dengan izin assessor, panitia mempersilahkan peserta yang sudah datang terlebih dahulu untuk mengikuti ujian. Karena hal tersebut, secara otomatis kegiatan wawancara tidak sesuai dengan *rundown* yang telah dibuat demi mengefisienkan waktu.
- Terdapat beberapa peserta yang mengulur waktu untuk mengerjakan tugas, sehingga panitia mencoba menghubungi kembali peserta tersebut dan memberikan waktu untuk mengerjakan tugas. Namun ketika sudah melewati batas waktu yang telah ditentukan maka peserta tersebut tidak dapat mengikuti ujian wawancara bersama assessor dan dinyatakan tidak lulus.
- Bertambahnya peserta di luar data registrasi yang telah ada. Untuk itu, panitia mengatur kembali tata letak meja dan kursi agar semua peserta yang hadir dapat mengikuti pelatihan.
- Cuaca yang tidak bias diprediksi. Pada hari kegiatan pelatihan, terjadi hujan yang cukup deras dimana hal tersebut mengakibatkan ruang pelatihan mengalami kebocoran disaat kegiatan tengah berlangsung. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan sempat diberhentikan selama beberapa menit hingga keadaan kembali kondusif.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan ini diselenggarakan untuk meningkatkan keahlian dan menambah pemahaman masyarakat tentang digital marketing dan membantu masyarakat untuk mendapatkan sertifikat kompetensi di bidang digital marketing. Berdasarkan pelatihan yang sudah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa acara pelatihan dilaksanakan dengan lancar dan sukses dengan peserta yang mengikuti pelatihan sebanyak 22 peserta. Sebanyak 18 peserta atau 82% peserta dinyatakan lulus tes dan mendapatkan sertifikat kompetensi digital marketing dan 4 peserta atau 18% peserta lainnya dinyatakan tidak lulus tes dan tidak mendapatkan sertifikat kompetensi digital marketing karena peserta tidak mengikuti ujian, sehingga sulit bagi assessor untuk menilai evaluasi mereka.

Saran yang dapat diberikan setelah terselenggaranya pelatihan ini ialah perlunya melakukan pencarian informasi mengenai motivasi peserta dalam mengikuti kegiatan pelatihan untuk menjadi pertimbangan apakah yang dibutuhkan dan diinginkan peserta dari kegiatan sejenis untuk masa mendatang dan perlunya pertimbangan dalam berbagai aspek untuk memilih tempat pelaksanaan pelatihan agar mengurangi hal-hal yang dapat mengganggu pelaksanaan pelatihan dan peserta dapat menerima materi dengan nyaman.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan menyelenggarakan kegiatan pelatihan bertema “**Pelatihan Digital Marketing**” telah terlaksana atas dukungan dan kerjasama dari Tim CV Green Nusa Computindo, Kenalkan.co, Bapak Dedi Priansyah selaku pemateri dan Bapak Surya Fajar Saputra selaku Direktur CV Green Nusa Computindo sebagai assessor, panitia, dan seluruh peserta yang telah berpartisipasi dalam kegiatan ini sehingga kegiatan pelatihan ini dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., & ... (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *JMM (Jurnal ...)*, 6(2), 1477–1485. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/7336%0Ahttps://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/download/7336/pdf>
- Andriana, A. N., & Pingki, P. (2022). Penerapan Teknik Foto Produk Dan Video Reel Instagram Bisnis Sebagai Optimalisasi Strategi Social Media Marketing Dalam Menyambut Ikn. 6(4), 3101–3111. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2970122>
- Aurora Lubis, T., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univ Jambi, P. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 3(3), 2338–4603.
- Fadly, H. D., & Utama. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213–222. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25-43.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
- Mulhearn, C., & Vane, H. R. (2016). Economics and Business. *Economics for Business*, 1(2), 1–34. https://doi.org/10.1007/978-1-137-42923-0_1
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v1i2.2425>
- Sanjaya, A., Nursandy, F. L., Lisvia, L., & Nurlita, Y. S. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 3(2), 167-181.
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5. <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>
- Syara Annisa Fita Hutami, & Mutmainah, I. (2021). Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah di Desa Karang Asem pada Era New Normal. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 97–105. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v3i1.35.97-105>
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 12(2), 198-209.

Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>