

Pelatihan Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Pelaku UMKM di Tangerang

Dewiana Novitasari^{1*}, Erni Taruli Pebrina², Didi Sutardi³, Yuniarto Agung Nugroho⁴, Firdaus Putra⁵

^{1,2,3,5}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Insan Pembangunan, Indonesia

⁴STMIK Insan Pembangunan, Indonesia

* Corresponding author : Dhewiediosa@yahoo.co.id

ARTICLE INFO

Article history

Received : Jan 2022
Revised : Jan 2022
Accepted : Feb 2022
Published : April 2022

Keywords

Digital Marketing
Social Media Marketing
UMKM
Pelatihan

ABSTRACT

Pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UKM terhadap penggunaan Digital Marketing dan Social Media Marketing ini dilakukan secara daring atau online via zoom pada 09 Januari 2022. Pelatihan ini disampaikan oleh 2 pemateri dengan peserta sebanyak 65 pengelola UKM yang menghasilkan produk makanan kemasan ringan di Tangerang. Pelatihan diawali dengan penyajian pre-test yang diberikan pemateri untuk mengetahui kemampuan peserta sebelum mengikuti pelatihan dalam hal pemahaman terhadap digital Marketing dan Social Media Marketing. Pre test berjumlah 16 soal terkait dengan Digital Marketing dan Social Media Marketing. Pelaksanaan kegiatan pelatihan Digital Marketing dan Social Media Marketing sebagai aktivitas PKM dengan tujuan meningkatkan pengetahuan Digital Marketing dan Social Media Marketing dapat berjalan dengan lancar. Semangat dan antusias peserta terlihat dari tanya jawab dan diskusi selama pelatihan. Materi pelatihan disampaikan dengan baik, lugas dan mudah dipahami peserta dan dapat diterima dengan baik, dukungan dari manajemen pun sudah cukup baik untuk mendukung tujuan dari pelatihan ini. Beberapa kendala atau hambatan seperti keterbatasan waktu penyampaian pelatihan sehingga hasilnya belum optimal. Sebagai indikator perubahan kemampuan peserta dalam memahami Digital Marketing dan Social Media Marketing, sebelum pelatihan hasil pre test peserta rata-rata 40 % dan setelah pelatihan hasil post test peserta rata-rata 70%, ada peningkatan 30%.

PENDAHULUAN

Ada lebih dari 2 miliar orang online pada waktu tertentu. Sekitar 23% dari total waktu yang dihabiskan di internet dihabiskan untuk browsing atau berinteraksi dalam situs media sosial. Setidaknya 53% individu yang aktif di situs media sosial seperti Facebook mengikuti suatu merek. Dengan bantuan internet global, semakin banyak pelanggan mengharapkan merek mereka hadir secara online. Tablet, iPad, dan ponsel yang dioperasikan tahun ini hanya akan membuat penjelajahan internet lebih mudah diakses oleh konsumen, dan pemasaran bisnis media sosial akan memungkinkan perusahaan menjangkau lebih banyak target pasar. Selama internet ada, pemasaran bisnis media sosial akan tetap menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. Pada tahun 1995 – 2002 adalah peristiwa penting yang memungkinkan internet menjadi alat pemasaran yang layak. Ini dimulai dengan pemasaran pencarian, mendorong merek untuk membuat situs web untuk membangun kehadiran online. Seiring berkembangnya mesin pencari Google, Yahoo dan MSN, perusahaan beralih ke strategi SEO untuk tetap berada di puncak hasil pencarian. Pada tahun 2003 – 2004, kedatangan situs media sosial seperti Facebook, LinkedIn dan My Space mengawali pergeseran pengguna internet dari game online multipemain ke situs jejaring sosial. Akhirnya, bisnis mengambil efek positif dari kehadiran situs bisnis media sosial di e-commerce dan mulai membuat profil bisnis media sosial mereka sendiri di situs jejaring populer. Pada tahun-tahun berikutnya, sikap positif pelanggan terhadap pemasaran media sosial perlahan-lahan mengubah preferensi pemasaran bisnis dari pemasaran keluar yang lebih agresif-proaktif menjadi pemasaran masuk yang lebih reaktif. Saat ini, lebih dari 90% eksekutif pemasaran menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, dan bisnis yang sukses memanfaatkan pemasaran bisnis

media sosial untuk branding, perolehan prospek, retensi pelanggan, penelitian, dan e-commerce. Media sosial tidak hanya berhasil secara signifikan mengurangi biaya pemasaran dan waktu yang dibutuhkan untuk memasarkan produk dan layanan, tetapi juga meningkatkan efektivitas pemasaran dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. 83% pelanggan yang memposting keluhan di situs bisnis media sosial merek seperti Twitter dan mendapatkan balasan menyatakan bahwa mereka puas. Ini membantu perusahaan mempertahankan lebih banyak pelanggan, sehingga meningkatkan transaksi pelanggan yang ada.

Menurut Affandi et al. (2020) Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial tidak hanya menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa dan seperti mimpi, tetapi juga berhasil memasuki kesadaran online semua pengguna internet di seluruh dunia. Saat ini pengaruhnya bahkan lebih luas, dan jejaknya tidak mungkin diabaikan dalam lingkaran komersial dan bisnis. Pemasaran media sosial telah menjadi sangat penting dan vital, sehingga bisnis meningkatkan perencanaan dan penyusunan strategi untuk memanfaatkannya secara optimal demi keuntungan bisnis. Menurut Wijaya et al. (2021) Manfaat utama pemasaran media sosial untuk bisnis bagi semua orang yang skeptis yang belum melihat kelayakannya. Meningkatkan Kesadaran Merek Karena basis data pengguna yang besar, media sosial adalah sarana yang sangat efektif dan sangat murah untuk meningkatkan kesadaran merek dan menghasilkan pelanggan baru. Ini dapat dengan mudah menciptakan keakraban kehadiran web perusahaan, dan meninggalkan jejak di benak pelanggan, prospek, dan pelanggan. Sebagian besar akun sosial mengizinkan pendaftaran gratis dan hanya menuntut waktu. Kesadaran merek tidak hanya secara positif mempengaruhi pola dan perilaku pembelian pelanggan, tetapi juga semakin memperkuat loyalitas pelanggan. Melegitimasi Merek Pelanggan cenderung melakukan pencarian online tentang suatu merek secara teratur. Jika informasi yang sama tersedia di media sosial, itu akan sangat membantu pengakuan pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan, yang mengarah pada legitimasi merek. Meningkatkan Lalu Lintas Situs Web dan Peringkat SEO Lebih dari 80% pemasar mengklaim bahwa peningkatan kehadiran media sosial berujung pada peningkatan lalu lintas situs web. Ini tidak mengherankan, mengingat fakta bahwa lebih dari 73% orang dewasa yang tetap online menghabiskan banyak waktu di media sosial seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, dll. Facebook adalah situs web sosial teratas yang menarik jumlah lalu lintas terbesar. Selain itu, telah ditetapkan bahwa semakin tinggi jumlah pembagian media, semakin tinggi peringkat di mesin pencari. Generasi Prospek Terjadi dengan Biaya Minimum Biaya per generasi prospek dari media sosial berjumlah sekitar sepersekian dari biaya per prospek melalui cara tradisional seperti surat kabar, radio, atau iklan. Diyakini bahwa ini dapat menghemat hingga sekitar 80% dari total biaya pembuatan prospek, yang membantu meningkatkan ROI perusahaan, baik dengan pemotongan biaya maupun peningkatan penjualan. Selain itu, jejaring sosial juga memiliki ketersediaan opsi iklan berbayar yang hemat biaya seperti Iklan Facebook dan Iklan Twitter, yang memungkinkan setiap pendirian bisnis untuk menskalakan, meningkatkan jangkauan, dan menghasilkan permintaan bahan bakar. Mempertimbangkan bahwa pembangkitan timbal adalah oksigen dari proses bisnis apa pun, melakukannya dengan biaya minimal hanya akan menguntungkan dan menguntungkan. Meningkatkan Pemasaran Konten Untuk memberikan penekanan yang lebih besar pada konten, bahkan mesin pencari seperti Google baru-baru ini mengubah algoritme mesin pencari mereka. Meskipun pemasaran konten muncul sebagai alat pemasaran digital terpenting tahun 2015, menurut jajak pendapat tren pemasaran digital, tetap menjadi area yang sulit bagi pemasar mana pun untuk menyebarkan konten ke pelanggan maksimum dalam waktu singkat.

Menurut Pramono et al (2021); Purwanto, A. (2021) Media sosial sangat membantu dalam mengatasi masalah ini. Berbagi konten di bisnis UKM menjadi lebih mudah dan cepat melalui berbagai platform media sosial. Namun demikian, saat berbagi konten di platform sosial, UKM perlu memastikan bahwa konten sosial tidak hanya selaras dengan merek UKM, tetapi juga menarik minat dan perhatian pelanggan. Membawa Tentang Peningkatan Penjualan Karena semakin banyak orang terlibat dengan merek UKM dan mengikutinya, semakin banyak peluang sukses untuk penjualan akan terjadi. Peningkatan jumlah suka, berbagi, atau rekomendasi konten terjadi di berbagai platform sosial, dan mengarah pada peningkatan penjualan. Lebih sering daripada tidak, konten disematkan dengan elemen penjualan dan pemasaran, yang memfasilitasi penjualan. Memberi Wawasan Audiens yang Lebih Baik Media sosial memudahkan perusahaan mana pun untuk mengetahui audiensnya dan menjangkau mereka. Melalui berbagai alat, seseorang dapat dengan mudah mempelajari

bahasa yang dominan diucapkan, usia, jenis kelamin, minat, dll. Ini membantu dalam merancang kampanye dan membuat penawaran produk yang relevan, sehingga memberi laba atas investasi yang lebih baik. Ada mitos bahwa media sosial hanya dapat membantu perusahaan besar, dan bukan bisnis kecil dan pemula, dan ini membuat mereka enggan memanfaatkannya secara efektif. Bisnis apa pun dapat memperoleh manfaat dari mengetahui pelanggannya dan terhubung dengan mereka di media sosial. Ini bahkan lebih menguntungkan bagi perusahaan kecil, karena mereka memiliki lebih sedikit uang untuk diinvestasikan pada pemasaran dan periklanan.

METODE

Pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UKM terhadap penggunaan Digital Marketing dan Social Media Marketing ini dilakukan secara daring atau online via zoom pada 09 Januari 2022. Pelatihan ini disampaikan oleh 2 pemateri dengan peserta sebanyak 65 pengelola UKM yang menghasilkan produk makanan kemasan ringan di Tangerang. Pelatihan diawali dengan penyajian pre-test yang diberikan pemateri untuk mengetahui kemampuan peserta sebelum mengikuti pelatihan dalam hal pemahaman terhadap digital Marketing dan Social Media Marketing. Pre test berjumlah 16 soal terkait dengan Digital Marketing dan Social Media Marketing. Pelaksanaan kegiatan pelatihan Digital Marketing dan Social Media Marketing sebagai aktivitas PKM dengan tujuan meningkatkan pengetahuan Digital Marketing dan Social Media Marketing dapat berjalan dengan lancar. Semangat dan antusias peserta terlihat dari tanya jawab dan diskusi selama pelatihan. Materi pelatihan disampaikan dengan baik, lugas dan mudah dipahami peserta dan dapat diterima dengan baik, dukungan dari manajemen pun sudah cukup baik untuk mendukung tujuan dari pelatihan ini. Beberapa kendala atau hambatan seperti keterbatasan waktu penyampaian pelatihan sehingga hasilnya belum optimal. Sebagai indikator perubahan kemampuan peserta dalam memahami Digital Marketing dan Social Media Marketing, sebelum pelatihan hasil pre test peserta rata-rata 40 % dan setelah pelatihan hasil post test peserta rata-rata 70%, ada peningkatan 30%.

Adapun hal-hal yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah:

- Penyajian modul pelatihan
- Penyampaian materi secara jelas dan tuntas
- Materi pelatihan disertai dengan studi kasus
- Kesempatan tanya jawab secara interaktif
- Suasana pelatihan dikondisikan nyaman

Adapun materi pelatihan yang disampaikan meliputi:

- Sejarah perkembangan digital marketing
- Sejarah perkembangan social media marketing
- Manfaat digital marketing
- Manfaat social media marketing
- Penerapan digital marketing
- Penerapan social media marketing

Tanya jawab diberikan pada akhir sesi pelatihan, meskipun selama penyampaian materi diberikan oleh pemateri, peserta diperbolehkan mengajukan pertanyaan bila ada materi yang kurang dapat dipahami. Untuk mengetahui perubahan kemampuan peserta dalam memahami materi social media dan digital marketing pada akhir pelatihan diberikan post test yang hasilnya dibandingkan dengan hasil pre test.

Setelah mengikuti pelatihan social media dan digital marketing peserta diharapkan:

- Memahami risalah dan pengertian social media dan digital marketing, sehingga termotivasi untuk menjalankan social media dan digital marketing di UKM
- Memahami manfaat dan tujuan menjalankan social media dan digital marketing di UKM
- Mengetahui tahapan-tahapan aktivitas penerapan social media dan digital marketing di UKM
- Mampu mendorong UKM lain untuk menggunakan social media dan digital marketing di UKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Para peserta pelatihan mendapatkan penjelasan dan memahami mengapa usaha kecil sebenarnya bisa lebih sukses di media sosial daripada perusahaan besar:

1. Usaha kecil berfokus pada komunitas dan individu

Ada beberapa perbedaan antara bisnis besar dan kecil, seperti struktur hukum, jumlah karyawan, dan pendapatan. Namun, aspek seluk beluk bisnis bukanlah satu-satunya perbedaan antara bisnis besar dan kecil. Usaha kecil cenderung lebih fokus pada komunitas dan individu. Banyak usaha kecil memilih untuk sangat terlibat dalam komunitas mereka, yang mengarah ke koneksi dengan pelanggan. Mereka juga menikmati manfaat bergabung dengan kamar dagang di komunitas mereka dengan menghubungkan dan terkadang bermitra dalam kampanye pemasaran dengan bisnis lokal lainnya. Saat menggunakan media sosial, usaha kecil dapat terhubung dengan pelanggan mereka secara online. Usaha kecil lebih mungkin untuk menanggapi pelanggan mereka daripada bisnis besar. Sebagai bisnis kecil, dapat dengan mudah menangani masuknya komentar dari pelanggan, jadi pastikan UKM membalas dengan cepat. Media sosial adalah cara yang bagus bagi orang untuk berbicara tentang produk atau layanan. Untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, minta pelanggan untuk memposting gambar di media sosial dengan produk perusahaan. Dan, selamat datang ulasan, pertanyaan, komentar, dan kekhawatiran dari konsumen. Sebagai pemilik usaha kecil, dapat dengan mudah membina hubungan dengan individu di media sosial. Pelanggan saat ini dan calon pelanggan akan lebih menghormati dan menghargai bisnis yang memberikan tanggapan tepat waktu.

2. Iklan yang lebih murah

Meskipun dapat membayar untuk beberapa fitur periklanan, seperti di Facebook, media sosial gratis. dapat menargetkan iklan tersebut untuk menjangkau orang-orang dalam radius tertentu dari bisnis. Itu berarti tidak membayar iklan di luar basis pelanggan lokal. Untuk mulai beriklan di Facebook, tetapkan anggaran dan pilih audiens. Alih-alih mengeluarkan ribuan dolar untuk pemasaran media sosial untuk menjangkau seluruh negeri, usaha kecil hanya perlu fokus pada lokalitas. Media sosial adalah alat periklanan yang hebat tanpa membayar untuk fitur tambahan dapat memperbarui pengikut tentang promosi, penjualan, produk baru, atau bahkan hanya informasi terkait industri. Memposting foto juga membantu pelanggan melihat apa yang di tawarkan. Pemilik usaha kecil biasanya mengenal pelanggan mereka secara pribadi, sehingga lebih alami bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial. Pelanggan saat ini dapat memposting tentang produk atau layanan UKM, membawa merek ke radar jaringan mereka dan menarik orang baru ke bisnis.

3. Upaya pemasaran media sosial bersama

Beberapa bisnis kecil dapat berkolaborasi dalam strategi pemasaran media sosial. Sebagai pemilik usaha kecil, dapat bekerja dengan usaha kecil tetangga (bukan pesaing) yang menargetkan orang-orang dalam ceruk pasar. Dengan bekerja sama dengan bisnis kecil lainnya dapat membangun kesadaran merek bisa mendapatkan radar pelanggan potensial dan mendorong individu untuk membeli dari kedua bisnis tersebut.

4. Perhatian yang dipersonalisasi

Usaha kecil adalah tentang personalisasi. Bagi sebagian orang, berbelanja di usaha kecil adalah bagian dari pengalaman membeli yang baik. Satu survei menemukan bahwa 53% konsumen ingin berbelanja di usaha kecil karena mereka menyukai layanan pribadi yang mereka terima.



Gambar 1. Penyampaian Materi Pelatihan

Para peserta pelatihan mendapatkan penjelasan dan memahami 8 Manfaat Utama Pemasaran Digital untuk Usaha Kecil & Pemula

1. Mencapai Lebih Banyak Pelanggan Tertarget

Tujuan utama dari bisnis apa pun adalah untuk mencapai tujuan & sasaran pemasaran dan untuk menjangkau audiens target. Dan pemasaran digital memudahkan untuk menjangkau calon pelanggan melalui mode online

2. Tingkat Konversi Tinggi

Tingkat konversi berarti persentase pengunjung ke situs web yang mengambil tindakan yang diinginkan. Dan menggunakan pemasaran digital untuk bisnis kecil UKM akan meningkatkan tingkat konversi UKM. Melalui Pengoptimalan Tingkat Konversi, bisnis skala kecil UKM akan menjangkau lebih banyak pengunjung yang menyelesaikan tujuan yang UKM inginkan dari jumlah total pengunjung. Oleh karena itu, UKM dapat memperluas bisnis kecil UKM melalui proses ini, dan meningkatkan jumlah pelanggan, dengan meningkatkan tingkat konversi UKM.

3. ROI Lebih Tinggi dengan Biaya Lebih Rendah

Sebagai bisnis kecil atau pemula, tujuan utama UKM adalah memasarkan produk atau layanan UKM dengan biaya minimal dan mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi. Organisasi yang lebih besar mampu membayar biaya pemasaran yang lebih tinggi, sedangkan perusahaan rintisan dan usaha kecil berusaha bekerja keras untuk menjaga biaya tetap rendah dan meningkatkan keuntungan. Pada saat itu, pemasaran digital membantu organisasi dalam mengurangi biaya yang terkait dengan promosi produk atau layanan. Dan telah terlihat bahwa biaya pemasaran tradisional relatif lebih tinggi daripada pemasaran digital. Jika UKM menyewa agen pemasaran digital, pada awalnya bisa menjadi mahal. Jika UKM ingin mendapatkan lebih banyak wawasan tentang perolehan prospek, lihat panduan terperinci kami tentang Manfaat Pembuatan Prospek untuk Bisnis UKM.

4. Memungkinkan Pesaing yang Mengalahkan

Masalah utama dengan usaha kecil adalah dana. Mereka tidak mampu bersaing dengan merek dan perusahaan besar karena kurangnya dana dan sumber daya. Tetapi jika UKM menggunakan taktik pemasaran digital dengan cerdas, maka itu akan membantu UKM dalam upaya ini. Kreativitas adalah faktor besar dalam hal ini terjadi. Jika UKM memiliki konten inovatif untuk bisnis UKM atau jika UKM cukup kreatif, maka UKM dapat membuat apa pun di industri digital ini. UKM dapat dengan mudah bersaing dengan segala bentuk bisnis apakah itu skala besar atau skala kecil dan merebut bola mata dari audiens mereka juga.

5. Membantu UKM Meningkatkan CRM UKM

Bisnis ini mengutamakan kepuasan pelanggan. Dan ini hanya bisa terjadi bila UKM mengembangkan ikatan atau hubungan yang baik dengan pelanggan UKM. Sebelumnya, agak sulit untuk mengatasi elemen ini, karena kurangnya sumber dan media. Tetapi dengan kemajuan dalam pemasaran digital, semua jenis dan ukuran perusahaan dapat membangun CRM mereka dengan mulus dan pada kenyataannya, ini sangat penting bahkan sebagai bisnis kecil. Ini membantu UKM membangun niat baik dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, bahkan bisnis kecil sekarang dapat mengoperasikan CRM mereka sekuat yang dilakukan perusahaan besar dengan bantuan pemasaran digital.

Dan dengan menggunakan strategi Manajemen Reputasi Online, UKM dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan UKM serta citra merek yang positif di depan mereka. Daftar untuk kursus manajemen reputasi online ini jika UKM ingin mendapatkan wawasan tentang hal yang sama.

6. Memungkinkan Pelacakan Efisien untuk Kampanye Mendatang

Mari kita asumsikan bahwa UKM memiliki department store. Bisakah UKM memberi tahu berapa banyak langkah kaki yang terjadi dalam satu hari? berapa banyak pelanggan yang mengunjungi toko UKM? berapa banyak pembelian yang dilakukan? dan berapa banyak orang yang menunjukkan minat



Gambar 2. Penyampaian Materi Pelatihan

Para peserta pelatihan mendapatkan penjelasan dan memahami hal-hal yang ditawarkan pemasaran digital kepada UKM sebagai pemilik usaha kecil atau menengah

1. PEMASARAN DIGITAL AKAN MENDAPATKAN BISNIS UKM ONLINE

Berinvestasi dalam layanan pemasaran digital sangat penting untuk bisnis UKM; jika pelanggan yang sudah ada atau calon pelanggan tidak dapat menemukan UKM dengan mudah secara online, mereka kemungkinan akan beralih ke bisnis lain. Ini adalah sifat bisnis hari ini. Jika seseorang ingin mempelajari lebih lanjut tentang merek UKM, mereka mungkin akan meneliti UKM secara online; mungkin mereka mencari ulasan untuk melihat apakah perusahaan UKM cocok untuk mereka atau tidak. Pada tahun lalu, sekitar 36% usaha kecil beroperasi tanpa situs web. Tanpa kehadiran online, calon pelanggan mungkin menganggap bahwa UKM tidak sah atau mungkin tidak menganggap UKM serius. Hasilnya adalah mereka akan memilih pesaing sebagai gantinya. Ekspektasi konsumen telah berubah di dunia digital saat ini; rata-rata pelanggan cenderung mencari produk atau layanan online, kemungkinan dimulai dengan Google. Jika UKM tidak memiliki situs web atau

media sosial, hampir tidak mungkin untuk bersaing. Pemasaran digital membantu mempromosikan bisnis kecil dengan cara yang memungkinkan mereka bersaing dengan merek yang sudah mapan.

2. KINERJA KAMPANYE PEMASARAN LEBIH MUDAH DIUKUR

Tidak seperti pemasaran tradisional, pemasaran digital memberi UKM kemampuan untuk memantau kinerja kampanye UKM secara real-time. UKM tidak perlu menunggu sampai kampanye UKM berakhir untuk mengumpulkan data dan menganalisis hasilnya. Dengan mengakses data tepat waktu melalui alat seperti Google Analytics, UKM dapat meninjau efektivitas strategi UKM dan membuat perubahan yang sesuai. Mampu mendapatkan wawasan berharga ini ke dalam kampanye digital UKM memungkinkan UKM untuk merespons dengan cepat. UKM dapat menyesuaikan dan menyempurnakan strategi pemasaran digital UKM sesuai dengan kebutuhan pelanggan UKM. Ini juga jauh lebih mudah untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran digital. UKM dapat dengan mudah melacak metrik seperti keterlibatan dan konversi, yang jauh lebih sulit ditentukan untuk pemasaran tradisional, seperti iklan cetak. Dengan pemasaran digital, UKM dapat melihat hasilnya dalam hitungan jam, apakah itu jumlah pengunjung situs web UKM, jumlah orang yang mengklik iklan UKM, atau tingkat keterlibatan yang UKM miliki di postingan media sosial UKM.

3. PEMASARAN DIGITAL DAPAT MEMBERIKAN PERTANYAAN LEBIH BANYAK ONLINE

Mendapatkan pelanggan tambahan sangat penting untuk mengembangkan bisnis UKM dalam hal pendapatan dan profitabilitas. Ada beberapa cara untuk menjangkau pelanggan melalui pemasaran digital, mulai dari situs web hingga pemasaran video dan media sosial. Ini juga membantu UKM menarik pelanggan seluler, yang merupakan pasar yang besar dan berkembang pesat. Pada akhir tahun lalu, pada tahun 2020, perangkat seluler (selain tablet) menghasilkan 52,6% dari lalu lintas situs web global; pada tahun 2009, nilai ini adalah 0,7%. Pemasaran digital membantu UKM memanfaatkan lalu lintas ini untuk memastikan UKM tidak ketinggalan. Pemasaran digital menawarkan platform untuk menjelaskan mengapa pelanggan UKM harus memilih bisnis UKM dan mengapa produk dan layanan UKM membantu mereka.

4. PEMASARAN DIGITAL DAPAT MEMBANTU UKM REBRAND

Rebranding bisnis kecil yang telah UKM kembangkan bisa menjadi keputusan dan tugas yang menakutkan. UKM mungkin ragu dengan gagasan itu; namun, meskipun rebranding bisa sangat melelahkan, hal itu juga dapat menawarkan banyak manfaat, mulai dari memberikan kehidupan baru ke dalam bisnis UKM hingga mengubah cara audiens target memUKMng UKM. Ada beberapa alasan mengapa perusahaan mungkin mempertimbangkan rebranding, seperti mengubah merek yang mungkin sudah ketinggalan zaman, membedakan merek lebih jauh dari pesaingnya, atau mencerminkan perubahan dalam lini produk UKM. Demikian halnya dengan ROCCIA, pengecer ubin independen terbesar di Inggris Utara. Perusahaan ingin beralih dari Tile Mart ke Roccia untuk mencerminkan layanan dan produk kelas atas. Namun, tantangannya adalah memastikan mereka tidak kehilangan reputasi yang telah mereka bangun selama 20 tahun. Untuk mencapai hal ini, kami membuat strategi pemasaran konten yang ditujukan untuk audiens baru yang ingin ditargetkan ROCCIA, dan kampanye PR Digital yang diambil oleh banyak publikasi. Setelah 100% retensi otoritas dan peringkat dan peningkatan 254% lalu lintas ke posting blog, wajar untuk mengatakan bahwa kampanye digital yang dipikirkan dengan matang dapat membantu bisnis untuk mengikuti visi baru dengan mengubah mereknya.

5. SITUS WEB UKM ADALAH MESIN PENJUALAN 24/7

Untuk usaha kecil atau menengah, menjaga anggaran sangat penting. Berinvestasi dalam staf untuk mempromosikan layanan dan produk UKM bisa lebih mahal dalam jangka panjang; Meskipun UKM mungkin harus mengeluarkan sejumlah uang untuk upaya penjualan guna mengembangkan bisnis UKM, kehadiran online yang kuat dapat membantu UKM meningkatkan penjualan dan menjangkau audiens dengan lebih efisien. Situs web yang dirancang dengan baik akan 'berfungsi' untuk UKM setiap jam sepanjang hari, setiap hari sepanjang tahun, memungkinkan calon pelanggan di belahan dunia lain dengan mudah menelusuri

layanan dan produk UKM di luar jam kantor. Artinya, saat tim penjualan UKM tidak bekerja, situs web UKM masih bekerja keras dan membantu mendatangkan lebih banyak bisnis.

6. HEMAT BIAYA

Banyak usaha kecil tidak memiliki anggaran yang tersedia untuk memanfaatkan layanan pemasaran tradisional yang mahal seperti iklan TV dan papan reklame, menempatkan mereka pada posisi yang tidak menguntungkan dibandingkan pesaing dengan anggaran pemasaran yang lebih besar. Hanya merek terkenal yang dapat mengadopsi pendekatan ini secara teratur, yang berarti bahwa mereka dapat mendominasi pasar dengan mudah. Untungnya, pemasaran digital adalah pilihan yang terjangkau dan hemat biaya untuk semua bisnis. Strategi pemasaran digital yang dijalankan dengan baik dan ditargetkan secara efektif dapat menjangkau pelanggan potensial dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada pemasaran tradisional. Dengan hanya menargetkan pengguna yang secara aktif mencari layanan atau produk UKM, UKM menghemat uang dan waktu. Ini mengembalikan bisnis kecil ke dalam permainan. Dengan memberi mereka sumber daya yang sebelumnya hanya dapat diakses oleh perusahaan yang lebih besar, bisnis ini sekarang memiliki kemampuan untuk bersaing untuk mendapatkan lalu lintas yang sama dengan bisnis yang memiliki anggaran pemasaran yang jauh lebih besar.

7. UKM DAPAT DENGAN MUDAH MENGELOLA ROI UKM

Alasan mengapa perusahaan berinvestasi dalam pemasaran sederhana: mereka ingin memaksimalkan keuntungan. Pengembalian investasi adalah tujuan akhir, baik melalui strategi tradisional maupun digital.

8. PEMASARAN DIGITAL MEMBANGUN KESADARAN MEREK

Pertama, pemasaran digital telah menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun kepercayaan dan membina hubungan jangka panjang. Penting untuk memanfaatkan platform media sosial saat berhubungan dengan audiens UKM. Kelompok pelanggan potensial yang ditemukan secara online adalah kelompok orang yang jauh lebih besar daripada yang mungkin dapat UKM tarik secara lokal. Dengan menggunakan pemasaran digital, UKM dapat menjangkau audiens yang sangat besar dengan cara yang hemat biaya dan terukur. Posting ini akan membantu UKM lebih memahami manfaat pemasaran digital sehingga UKM lebih dilengkapi dengan alat yang UKM butuhkan untuk mengoptimalkan bisnis kecil UKM. Sebelum ledakan media sosial, pemasar mengira pemasaran bisnis media sosial adalah sebagian besar pemilik usaha kecil dan pengusaha percaya bahwa pemasaran digital itu rumit, tetapi ini tidak benar.



Gambar 3. Penyampaian Materi Pelatihan

Para peserta pelatihan mendapatkan penjelasan dan memahami tujuh manfaat pemasaran digital untuk usaha kecil:

1. Pemasaran Digital Membantu Menghubungkan Konsumen Secara Online

Lewatlah sudah hari-hari orang memindai melalui direktori telepon atau melihat halaman demi halaman surat kabar dan majalah untuk informasi tentang suatu produk atau layanan. Berkat pemasaran digital, 80% konsumen sekarang menemukan semua jenis data di internet, membuat proses menemukan produk atau layanan menjadi jauh lebih mudah, lebih cepat, dan lebih efisien.

2. Pemasaran Digital Menghasilkan Tingkat Konversi yang Lebih Tinggi

Tidak ada gunanya beriklan di internet jika tidak menghasilkan lead. Prospek akhirnya menghasilkan penjualan. Menerapkan pemasaran digital ke dalam strategi pemasaran merek UKM, UKM akan menjangkau audiens yang ditargetkan lebih cepat, menciptakan prospek, dan mencapai peningkatan sebanyak 24% dalam tingkat konversi.

3. Pemasaran Digital Hemat Biaya

Jika UKM seorang pemilik usaha kecil atau pengusaha baru, akan ada bertahun-tahun perjuangan, terutama di awal. Dengan pemasaran digital, pemilik usaha kecil mendapat manfaat dari penghematan 40% dalam penghematan yang dilaporkan pada kampanye pemasaran dan promosi mereka. Pemasaran digital akan menghemat banyak uang bagi pemilik usaha kecil. Selain itu, pemasaran digital sudah menggantikan media periklanan mahal seperti TV, radio, majalah, dan banyak lagi.

4. Pemasaran Digital Menyediakan Layanan Pelanggan Waktu Nyata

Strategi pemasaran tradisional tidak dapat berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, sedangkan strategi pemasaran digital yang terstruktur dengan baik memungkinkan pengiklan dan pemasar untuk terhubung dengan pelanggan secara real time. Tidak hanya itu, digital marketing atau pemasaran online juga menjadi mekanisme ampuh untuk akuisisi pelanggan.

5. Pemasaran Digital Menghasilkan ROI yang Lebih Tinggi

Baik itu perusahaan rintisan atau perusahaan blue-chip, ROI atau Pengembalian Investasi adalah salah satu indikator signifikan dari profitabilitas bisnis. Dengan menjalankan strategi pemasaran digital dan analisis web yang terstruktur dengan baik, pemilik usaha kecil dapat dengan tepat melacak dan mengukur dari mana prospek berasal dan apakah mereka mengambil tindakan. Data analitik ini memberikan laporan ROI yang UKMI.

6. Pemasaran Digital Membantu Menarik Pelanggan Seluler

Karena semakin banyak orang menggunakan ponsel cerdas mereka untuk berbelanja online dengan kecepatan yang meningkat, rencana pemasaran digital yang dijalankan dengan baik dapat membantu merek UKM menjangkau lebih banyak pelanggan seluler melalui media sosial, blog, iklan seluler, dan banyak lagi.

7. Pemasaran Digital Meningkatkan Kepercayaan dan Kredibilitas

Sulit untuk menyembunyikan sesuatu secara online. Jadi, ketika perusahaan UKM menyediakan produk berkualitas dan layanan yang memuaskan, pelanggan UKM akan berbagi dengan teman-teman mereka secara online, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas organisasi UKM. Selain itu, pelanggan membuat jadwal online untuk mengobrol tentang layanan pelanggan UKM; mereka akan membicarakan produk UKM di lingkaran mereka dan akhirnya, memungkinkan perusahaan UKM menjual lebih banyak produk dan layanan. Secara keseluruhan, UKM akan mendapat manfaat dari strategi pemasaran digital UKM.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan social media dan digital marketing ini sebagai aktivitas PKM dengan tujuan meningkatkan kepedulian kemandirian pangan pengelola UKM dapat berjalan dengan lancar. Semangat dan antusias peserta terlihat dari tanya jawab dan diskusi selama pelatihan. Materi pelatihan disampaikan dengan baik, lugas dan mudah dipahami peserta dan dapat diterima dengan baik, dukungan dari manajemen pun sudah cukup baik untuk mendukung tujuan dari pelatihan ini. Beberapa kendala atau hambatan seperti keterbatasan waktu penyampaian pelatihan sehingga hasilnya belum optimal. Sebagai indikator perubahan kemampuan peserta dalam memahami pelatihan social media dan digital marketing, sebelum pelatihan hasil pre test peserta rata-rata 40% dan setelah pelatihan hasil post test peserta rata-rata 70%, ada peningkatan 30%.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, A., Sarwani, A. S., Erlangga, H., Siagian, A. O., Purwanto, A., Effendy, A. A., & Juhaeri, G. (2020). Optimization of MSMEs empowerment in facing competition in the global market during the COVID-19 pandemic time. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 1506-1515.
- Haudi, H., Rahadjeng, E., Santamoko, R., Putra, R., Purwoko, D., Nurjannah, D., ... & Purwanto, A. (2022). The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 217-224.
- Kristijono, N., Supratikno, H., Pramono, R., Sudibjo, N., & Purwanto, A. (2020). Social Media Data Explication to Support Study on Leadership Style for Sustainable Investing. *International Journal of Control and Automation*, 13(4), 626-657.
- PRAMONO, R., Sondakh, L. W., BERNARTO, I., JULIANA, J., & PURWANTO, A. (2021). Determinants of the small and medium enterprises progress: A case study of SME entrepreneurs in Manado, Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 881-889.
- Purwanto, A. (2021). The Role of the Use of Social Media and Family Environment on Entrepreneurial Interest of Private University Students. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(6), 33-43.
- Wijayaa, O., Sulistiyani, S., Pudjowati, J., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231-238.