



PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN MEMBANGUN PRAKTIK DIGITAL MARKETING UNGGUL UNTUK PENINGKATAN PEMASARAN UMKM DI KOTA JAKARTA BARAT

Siti Mariam¹, Abdul Haeba Ramli²

^{1,2}Universitas Esa Unggul

Email: siti.mariam@esaunggul.ac.id^{1*}, abdul.haeba@esaunggul.ac.id²,

Abstract

Increasing penetration of digital technology has given rise to the need to understand and implement effective marketing strategies, especially for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This service activity aims to provide training and assistance to MSMEs in West Jakarta City in building superior Digital Marketing practices to increase their competitiveness and product marketing. The service implementation methodology involves a series of intensive training that covers basic Digital Marketing concepts, use of social media, search engine optimization, and other online marketing strategies.

It is hoped that the results of this activity will provide MSMEs with a better understanding of the potential and benefits of digital marketing. Through practical assistance, it is hoped that MSMEs will be able to implement Digital Marketing strategies that are relevant to local market characteristics. Apart from that, this activity will also evaluate the impact of the training and mentoring on increasing sales and visibility of MSMEs in the digital realm. By involving MSME players as active partners, this activity is expected to make a positive contribution to local economic development in the City of West Jakarta. It is hoped that the findings from this activity can become the basis for developing similar training programs in other regions, so that MSMEs can continue to develop and compete effectively in this digital era.

Keywords: *Training and Mentoring, Digital Marketing, MSME Marketing*

Abstrak

Peningkatan penetrasi teknologi digital memunculkan kebutuhan akan pemahaman dan penerapan strategi pemasaran yang efektif, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM di Kota Jakarta Barat dalam membangun praktik Digital Marketing unggul guna meningkatkan daya saing dan pemasaran produk mereka. Metodologi pelaksanaan pengabdian melibatkan serangkaian pelatihan intensif yang mencakup konsep dasar Digital Marketing, penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari, dan strategi pemasaran online lainnya.

Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelaku UMKM mengenai potensi dan manfaat pemasaran digital. Melalui pendampingan praktis, diharapkan UMKM mampu mengimplementasikan strategi Digital Marketing yang relevan dengan karakteristik pasar lokal. Selain itu, kegiatan ini juga akan mengevaluasi dampak dari pelatihan dan pendampingan tersebut terhadap peningkatan penjualan dan visibilitas UMKM di ranah digital. Dengan melibatkan para pelaku UMKM sebagai mitra aktif, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan ekonomi lokal di Kota Jakarta Barat. Temuan dari kegiatan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan program pelatihan serupa di wilayah-wilayah lain, sehingga UMKM dapat terus berkembang dan bersaing secara efektif di era digital ini.

Kata kunci : *Pelatihan dan Pendampingan, Digital Marketing, Pemasaran UMKM*

PENDAHULUAN KEGIATAN

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, peran digital marketing menjadi krusial dalam mengembangkan pemasaran produk dan meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM). Kota Jakarta Barat sebagai salah satu pusat ekonomi di Indonesia, menjadi habitat bagi sejumlah besar UMKM yang berperan penting dalam perekonomian lokal. Meskipun demikian, masih banyak UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Dalam konteks era revolusi industri 4.0 saat ini, digitalisasi telah menjadi unsur krusial dalam berbagai aktivitas, terutama dalam dunia bisnis. Transformasi yang terjadi dalam sektor industri ini mencakup perubahan signifikan dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk. Praktik pemasaran yang sebelumnya bersifat manual mengalami metamorfosis menjadi pendekatan yang sepenuhnya terdigitalisasi, seiring dengan kemajuan teknologi (Musnaini, Suherman, dkk., 2020).

Keunggulan daya bersaing produk menentukan jenis produk yang harus ditempatkan pelaku UMKM dalam rangka meningkatkan daya saing. hal ini menginvestigasi bagaimana kompetisi di pasar membentuk keputusan produk dan mendorong kerangka kerja yang menjadi panduan bagi perusahaan untuk mendesain skema insentif yang menstimulasi gagasan baru yang dibutuhkan untuk inovasi produk (Mariam, 2022). Pesatnya kemajuan teknologi mendorong pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk ikut berperan dalam akselerasi pertumbuhan ekonomi Indonesia secara digital. Langkah ini diambil untuk memastikan bahwa pelaku UMKM tidak tertinggal oleh perkembangan teknologi yang cepat, sekaligus untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin beralih ke ranah digital. Era digital saat ini ditandai oleh kebiasaan konsumen yang lebih cenderung berbelanja secara online dan menggunakan media sosial sebagai sumber informasi mengenai produk dan cara transaksi (Nielsen dalam Himawan, 2019).

Ketidakmampuan UMKM dalam mengadopsi praktik digital marketing yang efektif dapat menjadi hambatan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, perlu adanya intervensi yang berfokus pada pelatihan dan pendampingan untuk membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan strategi digital marketing yang unggul. Dalam hal ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk memberikan solusi konkrit dengan menyelenggarakan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM di Kota Jakarta Barat. Dengan demikian, diharapkan UMKM dapat meningkatkan kapasitas mereka dalam mengelola pemasaran digital, meningkatkan daya saing, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Pentingnya peningkatan keterampilan digital marketing di kalangan UMKM tidak hanya memberikan manfaat bagi para pelaku usaha sendiri, tetapi juga berpotensi mendukung pertumbuhan ekosistem bisnis di wilayah Jakarta Barat secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam membangun praktik digital marketing unggul untuk pemasaran UMKM di lingkungan kota yang dinamis ini.

Peningkatan penetrasi internet dan penggunaan smartphone di masyarakat Kota Jakarta Barat menjadi faktor penting dalam mengeksplorasi potensi pemasaran digital. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam pengetahuan dan akses UMKM terhadap strategi pemasaran digital yang efektif.

Beberapa UMKM mungkin belum sepenuhnya memahami manfaat dari pemanfaatan media sosial, website, dan alat-alat digital lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. sesuai dengan pendapat Pires dan Aisbett (2003) menyatakan bahwa perusahaan secara tradisional disarankan untuk mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi (ICT) untuk mendukung pencapaian tujuan bisnisnya. Namun, masuk ke *e-commerce* antar bisnis mungkin memerlukan adopsi strategi bisnis baru.\

Dengan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform digital, UMKM yang belum mengadopsi praktik digital marketing dapat mengalami keterbatasan dalam mencapai target pasar dan meningkatkan daya saing mereka. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang holistik, melibatkan pelatihan dan pendampingan, agar UMKM dapat beradaptasi dengan perubahan ini dan mengoptimalkan potensi pemasaran digital. Dimana Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu dan kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, dan ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Siti Mariam, 2023). Perilaku konsumen menjadi sangat penting dalam dunia bisnis, karena dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Perilaku konsumen sangat penting dalam dunia bisnis karena membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka.

Melalui pelatihan dan pendampingan, diharapkan UMKM dapat mengatasi kendala teknologi dan kurangnya pengetahuan dalam merancang serta mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. Penguasaan keterampilan ini diharapkan dapat membuka peluang baru, meningkatkan akses pasar, dan pada gilirannya, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan mengambil pendekatan partisipatif, melibatkan UMKM sebagai mitra aktif dalam proses pelatihan dan pendampingan, penelitian ini diharapkan dapat merumuskan solusi yang berkelanjutan dan relevan dengan kebutuhan serta konteks bisnis UMKM di Kota Jakarta Barat. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan berharga bagi pemerintah daerah, lembaga pengembangan ekonomi, dan pemangku kepentingan lainnya untuk merancang kebijakan yang mendukung pertumbuhan UMKM melalui penerapan praktik digital marketing unggul.

Lingkungan bisnis yang dinamis di Kota Jakarta Barat menciptakan sebuah fenomena di mana sebagian UMKM masih tertinggal dalam mengadopsi praktik pemasaran digital yang efektif. Data menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah belum memahami potensi dan dampak positif pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis mereka. Sejalan dengan ini, Suwandi, seorang pelaku UMKM yang menjalankan usaha kuliner di daerah Jakarta Barat, mengungkapkan pengalamannya, “Sebagai pemilik usaha kecil, saya menyadari bahwa pasar telah berubah. Pelanggan kami sekarang lebih banyak mencari informasi melalui internet. Namun, saya tidak yakin bagaimana cara memanfaatkannya dengan baik untuk mempromosikan produk kami. Saya merasa perlu bantuan dan arahan yang konkret dalam menghadapi dunia pemasaran digital.”

Pernyataan Suwandi mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh sebagian UMKM di era digital ini. Banyak di antara mereka merasa perlu adanya dukungan, pelatihan, dan panduan khusus untuk dapat mengembangkan praktik digital marketing yang unggul. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada memberikan solusi konkret melalui pelatihan dan pendampingan, dengan tujuan memberikan pemahaman mendalam kepada UMKM tentang keuntungan praktik pemasaran digital dan cara mengimplementasikannya dengan efektif.

Melalui fenomena ini, penelitian ini berusaha untuk merespons kebutuhan nyata di lapangan dan menyediakan solusi yang dapat meningkatkan daya saing UMKM di Kota Jakarta Barat dalam menghadapi tantangan pasar yang terus berubah. Terlebih lagi, para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Jakarta Barat diketahui masih belum mengadopsi penggunaan media sosial dan platform e-commerce. Sebagian dari mereka masih mengandalkan metode promosi konvensional seperti aplikasi WhatsApp dan bahkan menggunakan pendekatan promosi dari mulut ke mulut. Tantangan ini muncul karena kurangnya pemahaman terkait strategi efektif untuk memasarkan produk UMKM ke pasar yang lebih luas. Beberapa pemilik UMKM di wilayah ini juga menghadapi kendala waktu akibat kesibukan lainnya, sehingga mereka kesulitan untuk sepenuhnya fokus dalam mempromosikan usaha mereka. Situasi ini secara jelas menjadi hambatan terhadap peluang usaha mereka untuk bersaing di tingkat pasar yang lebih luas. Pambudi (2021) menekankan bahwa ketika pengusaha menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan produk secara langsung, membuka toko di marketplace dapat menjadi solusi yang efektif.

Digital Marketing dan UMKM

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing mencakup pemanfaatan platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan email untuk mencapai tujuan pemasaran. Bagi UMKM, pemasaran digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas, mencapai target pasar, dan meningkatkan penjualan. *"Digital marketing offers UMKM the opportunity to reach and engage with their target audience more effectively through online channels, enhancing visibility and potentially driving sales."*

Keberhasilan Pemasaran Digital

Smith dan Zook (2011) menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penggunaan alat dan platform, tetapi juga pada pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dan adaptasi strategi pemasaran. *"Success in digital marketing goes beyond the use of tools; it requires a deep understanding of consumer behavior and the ability to adapt marketing strategies accordingly."*

Pelatihan dan Pembangunan Keterampilan

Menurut Rogers (2003), pelatihan adalah suatu cara untuk memfasilitasi pembelajaran dan perubahan perilaku. Dalam konteks ini, pelatihan mengenai praktik digital marketing dianggap sebagai sarana untuk memberdayakan UMKM dalam menghadapi perubahan tren pemasaran. *“Training is a facilitator of learning and behavioral change. In this context, training on digital marketing practices is considered a means to empower UMKM to adapt to changing marketing trends.”*

Pengembangan Ekonomi Lokal melalui UMKM

Menurut Beck, Demircuc-Kunt, dan Peria (2008), pengembangan UMKM dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Meningkatkan keterampilan digital UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap ekosistem bisnis lokal. *“The development of SMEs can be a driver of local economic growth. Enhancing the digital skills of SMEs is expected to contribute significantly to the local business ecosystem.”*

Dengan merujuk pada landasan teori ini, penelitian pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan program pelatihan serta pendampingan yang efektif untuk membangun praktik digital marketing unggul dan meningkatkan pemasaran UMKM di Kota Jakarta Barat.



Gambar 1 Tim Pengabdian Kepada Masyarakat dan Pelaku UMKM

METODE PELAKSANAAN

Lokasi Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul “Pelatihan Dan Pendampingan Membangun Praktik Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran UMKM Di Kota Jakarta Barat” dilakukan pada bulan September 2023 di Sekolah Dasar di Kelurahan Wilayah tersebut untuk pelatihan dan di rumah para UMKM untuk pendampingannya.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan ini dirancang untuk secara menyeluruh membantu UMKM di Kota Jakarta Barat dalam membangun praktik digital marketing unggul melalui pelatihan dan pendampingan yang terintegrasi.

1. Studi Pendahuluan

Sebuah studi mendalam dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM terkait pemasaran digital di Kota Jakarta Barat. Survei dan wawancara digunakan untuk mendapatkan wawasan langsung dari para pemilik UMKM.

2. Pengembangan Materi Pelatihan

Berdasarkan temuan dari studi pendahuluan, materi pelatihan yang terstruktur dan relevan dikembangkan. Materi mencakup konsep dasar digital marketing, strategi pemasaran online, penggunaan media sosial, dan analisis data untuk pemahaman kinerja.

3. Seleksi Peserta

Sebuah proses seleksi dilakukan untuk memilih UMKM yang akan mengikuti pelatihan dan pendampingan. Kriteria seleksi melibatkan tingkat keterampilan digital saat ini, kebutuhan mendesak, dan komitmen untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

4. Pelaksanaan Pelatihan

Serangkaian sesi pelatihan interaktif diadakan untuk mengajarkan konsep-konsep digital marketing. Sesi ini mencakup kombinasi ceramah, diskusi kelompok, dan studi kasus untuk memberikan pemahaman praktis.

5. Sesi Pendampingan Langsung

Setelah pelatihan, tim pendamping akan memberikan dukungan langsung kepada setiap UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing dalam bisnis mereka. Sesi ini mencakup bimbingan dalam pembuatan konten, manajemen media sosial, dan optimalisasi situs web.

6. Pemantauan dan Evaluasi Berkala

Melibatkan pemantauan dan evaluasi berkala untuk mengukur kemajuan setiap UMKM. Ini melibatkan analisis kinerja digital, feedback peserta, dan perubahan positif yang dapat terukur dalam penjualan atau visibilitas online.

7. Sesi Evaluasi Akhir dan Penyesuaian

Sebuah sesi evaluasi akhir diadakan untuk mengevaluasi keseluruhan program. Hasilnya digunakan untuk membuat penyesuaian yang diperlukan dalam pendekatan pelatihan dan pendampingan untuk peningkatan berkelanjutan.

8. Diseminasi Hasil dan Dokumentasi

Hasil dari kegiatan ini didokumentasikan secara rinci. Selain itu, diselenggarakan seminar atau lokakarya untuk berbagi pengalaman dan pembelajaran dari UMKM yang telah mengikuti program.



Gambar 2 Peserta Kegiatan Pelatihan dan Pemdampingan

Melalui metode ini, diharapkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan dampak yang signifikan pada peningkatan kapasitas digital UMKM di Kota Jakarta Barat dan meningkatkan kualitas pemasaran mereka di era digital ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN PELAKSANAAN PENGABDIAN

Hasil yang Dicapai

1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Digital Marketing UMKM

Hasil pelatihan yang diterapkan pada para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Jakarta Barat mencapai kemajuan yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman mereka terhadap konsep digital marketing. Peserta pelatihan tidak hanya memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital, tetapi juga mengalami peningkatan keterampilan praktis. Mereka berhasil mengelola media sosial dengan lebih efektif, merancang konten digital yang menarik, dan memanfaatkan berbagai alat analitik untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran mereka. Pemahaman yang lebih baik tentang alat-alat ini tidak hanya memungkinkan UMKM untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah, tetapi juga membantu mereka mengoptimalkan upaya pemasaran mereka sesuai dengan respons pasar yang dapat diukur dengan lebih akurat.

Selain itu, peningkatan keterampilan dalam memanfaatkan alat analitik juga memberikan dampak positif pada aspek pengambilan keputusan bisnis. Para pelaku UMKM menjadi lebih mampu mengevaluasi dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka berdasarkan data yang diperoleh dari alat analitik. Hal ini membuka peluang untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, mengidentifikasi tren konsumen, dan menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai dengan kebutuhan pasar yang teridentifikasi. Dengan demikian, pelatihan tidak hanya meningkatkan keterampilan operasional, tetapi juga memperkuat dasar pengetahuan yang memungkinkan UMKM untuk berinovasi dan bersaing lebih baik di pasar yang terus berubah secara dinamis.

2. Implementasi Strategi Digital Marketing

Dalam rangka mendukung kelancaran implementasi strategi digital marketing, sesi pendampingan telah membuktikan keberhasilannya dengan UMKM di Kota Jakarta Barat. Melalui bimbingan langsung, pelaku UMKM mampu menerapkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik khusus dari masing-masing bisnis mereka. Salah satu hasil nyata dari pendampingan ini adalah peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial sebagai alat berinteraksi langsung dengan pelanggan. Mereka tidak hanya mampu meningkatkan frekuensi interaksi, tetapi juga mengasah kemampuan dalam merancang konten digital yang lebih menarik dan relevan untuk menarik perhatian konsumen potensial.

Selain itu, pendampingan juga membantu UMKM dalam mengatasi hambatan praktis yang mungkin muncul selama penerapan konsep-konsep digital marketing. Dengan bimbingan langsung, mereka dapat mengoptimalkan situs web mereka untuk meningkatkan visibilitas online, memberikan pengalaman yang lebih menyeluruh bagi pelanggan, dan meningkatkan daya tarik bisnis mereka di dunia maya. Dukungan ini menjadi jembatan penting antara teori dan praktik, memastikan bahwa pemilik UMKM tidak hanya memahami konsep-konsep digital marketing, tetapi juga mampu mengintegrasikannya dengan lancar ke dalam operasional sehari-hari mereka. Sehingga, pendampingan tidak hanya berfungsi sebagai panduan, tetapi juga sebagai solusi konkret untuk mengatasi tantangan implementasi dan memastikan keberlanjutan kesuksesan pemasaran digital bagi UMKM.

3. Peningkatan Daya Saing dan Visibilitas Online

Hasil pelatihan dan pendampingan memberikan dampak positif yang nyata terhadap daya saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di pasar digital. Peningkatan daya saing ini dapat diukur melalui beberapa indikator kunci, seperti pertumbuhan signifikan dalam jumlah pengikut di media sosial mereka. UMKM yang mengikuti program ini berhasil memperluas jangkauan dan mendapatkan dukungan lebih luas dari audiens online, menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Selain itu, peningkatan interaksi pelanggan juga menjadi cerminan efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan. Para pelaku UMKM mampu berinteraksi lebih aktif, memberikan layanan yang lebih personal, dan merespons kebutuhan konsumen dengan lebih cepat, memperkuat ikatan antara bisnis dan pelanggan.

Selanjutnya, peningkatan peringkat pencarian online menjadi indikator konkret lainnya atas keberhasilan strategi digital marketing. Dengan posisi yang lebih baik dalam hasil pencarian online, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka di mata konsumen potensial. Ini tidak hanya mencerminkan popularitas bisnis secara keseluruhan, tetapi juga menunjukkan relevansi dan kualitas konten yang mereka sajikan secara online. Dengan demikian, peningkatan daya saing UMKM di pasar digital menjadi bukti nyata bahwa pelatihan dan pendampingan telah memberikan dorongan yang signifikan dalam mengembangkan kemampuan pemasaran digital mereka.

4. Dampak Positif pada Penjualan dan Keberlanjutan Usaha

Dampak keberhasilan strategi digital marketing yang diterapkan selama kegiatan pengabdian sangat terlihat dalam peningkatan signifikan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan oleh UMKM. Pelaksanaan strategi yang unggul membuka peluang baru bagi UMKM untuk mencapai target pasar yang lebih luas, menarik perhatian pelanggan potensial, dan meningkatkan daya tarik produk mereka. Kenaikan pendapatan yang dihasilkan dari penjualan ini menciptakan dampak positif yang berkelanjutan pada keberlanjutan usaha UMKM, memastikan kelangsungan operasional mereka dalam jangka panjang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan implementasi strategi digital marketing tidak hanya memberikan manfaat segera dalam peningkatan penjualan, tetapi juga mendukung fondasi yang kokoh bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM tersebut.

Selain peningkatan pendapatan, kesuksesan strategi digital marketing juga menciptakan efek positif dalam memperkuat citra merek dan reputasi usaha UMKM. Dengan menjangkau pasar yang lebih luas dan menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih baik, UMKM membangun hubungan yang lebih positif dengan konsumen. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi, membantu UMKM mempertahankan pangsa pasar mereka, dan bahkan memperluas cakupan bisnis mereka lebih jauh. Sehingga, kesuksesan penjualan sebagai hasil dari strategi digital marketing yang efektif merupakan langkah yang strategis dalam membangun fondasi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis UMKM di era digital.

5. Pengalaman dan Pembelajaran Kolaboratif

Dengan terbentuknya komunitas pembelajaran kolaboratif melalui interaksi yang aktif antara fasilitator, peserta, dan sesama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), tercipta suatu lingkungan belajar yang dinamis dan mendukung. Pertukaran pengalaman antar anggota komunitas menjadi landasan penting dalam pengembangan pemahaman terkait digital marketing. Melalui dialog dan diskusi yang terbuka, peserta dapat belajar tidak hanya dari materi yang disampaikan oleh fasilitator, tetapi juga dari pengalaman sesama UMKM yang mungkin menghadapi tantangan serupa dalam menerapkan strategi pemasaran digital.

Pertukaran pengalaman dan pembelajaran bersama ini tidak hanya memberikan pengetahuan tambahan, tetapi juga menciptakan atmosfer positif di antara anggota komunitas. Dengan saling mendukung dan berbagi, UMKM merasa lebih termotivasi dan percaya diri dalam menghadapi dinamika perubahan pasar dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Kerjasama yang terbentuk dalam komunitas ini bukan hanya sebatas hubungan bisnis, tetapi juga menciptakan jaringan sosial yang kuat. Dengan demikian, komunitas pembelajaran kolaboratif menjadi wadah yang efektif untuk mengatasi tantangan bersama dan memanfaatkan peluang dalam pengembangan strategi digital marketing, memperkuat posisi dan daya saing UMKM di era digital ini.

6. Kesenambungan Program dan Diseminasi Hasil

Hasil positif yang diperoleh dari kegiatan pelatihan dan pendampingan menyoroti urgensi kesinambungan program ini. Untuk menjaga dampak positif yang telah dicapai, sangat disarankan untuk melanjutkan pendampingan secara berkala kepada UMKM yang telah terlibat dan bahkan memperluas cakupan pelatihan kepada pelaku UMKM lainnya. Pendekatan ini akan memberikan manfaat jangka panjang, memastikan bahwa peningkatan keterampilan dan pengetahuan digital marketing tidak hanya bersifat situasional, tetapi juga berkelanjutan seiring dengan perkembangan kebutuhan pasar yang terus berubah.

Lebih lanjut, hasil dan pembelajaran yang diperoleh dari program ini seharusnya tidak hanya bermanfaat bagi UMKM yang langsung terlibat, tetapi juga dapat dijadikan sebagai sumber inspirasi dan panduan bagi pemangku kepentingan, pemerintah daerah, dan lembaga terkait. Dengan mendiseminasikan hasil program kepada pihak-pihak ini, dapat diharapkan adanya dukungan yang lebih besar untuk upaya serupa di wilayah lain. Kolaborasi antara sektor swasta, pemerintah, dan lembaga non-profit dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam mendukung pengembangan UMKM dan pemberdayaan ekonomi lokal secara lebih luas. Dengan demikian, upaya ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada UMKM yang terlibat, tetapi juga berpotensi membuka pintu untuk perubahan positif yang lebih luas dalam ekosistem bisnis lokal.

Dengan demikian, hasil dari kegiatan pelatihan dan pendampingan ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kemampuan digital marketing UMKM di Kota Jakarta Barat, memberikan dampak positif pada pemasaran mereka, dan merangsang pertumbuhan ekonomi lokal melalui penguatan sektor UMKM.



Gambar 3 Naraumber menjelaskan Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan

Solusi dan Luaran yang Dicapai

1. Solusi:

a. Pelatihan Intensif Digital Marketing

Mengadakan pelatihan intensif digital marketing untuk para pelaku UMKM di Kota Jakarta Barat, meliputi konsep dasar, strategi pemasaran online, dan praktik terbaik dalam mengelola media sosial dan platform e-commerce.

- b. Sesi Pendampingan Langsung
Menyediakan sesi pendampingan langsung untuk membantu pelaku UMKM menerapkan konsep digital marketing yang telah dipelajari ke dalam aktivitas sehari-hari bisnis mereka.
 - c. Pengembangan Materi Panduan
Membuat materi panduan digital marketing yang komprehensif dan dapat diakses, berisi informasi praktis dan langkah-langkah implementasi untuk membimbing UMKM setelah program pelatihan berakhir.
2. Luaran yang Dicapai:
- a. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan
Peserta pelatihan UMKM mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam praktik digital marketing, memungkinkan mereka untuk secara efektif menggunakan alat dan platform digital.
 - b. Implementasi Strategi Digital Marketing
UMKM berhasil mengimplementasikan strategi digital marketing yang relevan dengan karakteristik bisnis mereka, meningkatkan kehadiran online dan daya saing di pasar digital.
 - c. Peningkatan Visibilitas dan Penjualan
Terjadi peningkatan visibilitas online dan peningkatan penjualan produk atau jasa UMKM, menciptakan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.
 - d. Pembentukan Komunitas Belajar
Terbentuknya komunitas belajar kolaboratif antara pelaku UMKM, memungkinkan pertukaran pengalaman dan pembelajaran bersama, serta memperkuat kolaborasi dalam menghadapi tantangan bisnis.
 - e. Dokumentasi dan Diseminasi Hasil
Menciptakan dokumentasi yang komprehensif tentang hasil kegiatan, serta menyelenggarakan kegiatan diseminasi hasil, seperti seminar atau lokakarya, untuk berbagi pembelajaran dan memotivasi pelaku UMKM lainnya.
 - f. Bimbingan Lanjutan dan Kesenambungan Program
Memberikan bimbingan lanjutan dan memastikan kesinambungan program, termasuk pendampingan berkala dan perluasan cakupan pelatihan kepada lebih banyak UMKM, untuk mendukung pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Program pelatihan dan pendampingan dalam membangun praktik digital marketing unggul untuk UMKM di Kota Jakarta Barat telah membawa dampak positif yang signifikan. Peserta pelatihan mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam digital marketing, yang tercermin dalam kemampuan mereka mengelola media sosial, merancang konten digital, dan menerapkan alat analitik

dengan lebih efektif. Melalui sesi pendampingan, UMKM berhasil mengimplementasikan strategi digital marketing yang relevan, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan optimalisasi visibilitas online. Peningkatan daya saing di pasar digital, terukur dari pertumbuhan pengikut, interaksi pelanggan, dan peringkat pencarian, menegaskan efektivitas strategi yang diterapkan. Terlebih lagi, kenaikan yang signifikan dalam penjualan menciptakan dampak positif yang dapat meningkatkan keberlanjutan usaha UMKM. Komunitas pembelajaran kolaboratif yang terbentuk dan pengalaman bersama memberikan tambahan nilai, memperkuat kerjasama, dan menciptakan atmosfer positif di antara UMKM. Untuk memastikan dampak berkelanjutan, disarankan untuk melanjutkan pendampingan secara berkala dan memperluas program pelatihan ke UMKM lainnya. Hasil dan pembelajaran dari program ini juga dapat didiseminasi kepada pemangku kepentingan dan lembaga terkait untuk mendukung upaya serupa di wilayah lain. Dengan demikian, program ini berhasil memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat sektor UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di Kota Jakarta Barat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan terima kasih kepada semua yang berkontribusi pada keberhasilan program pelatihan dan pendampingan UMKM. Ucapan terima kasih untuk partisipasi aktif UMKM, dedikasi fasilitator, relawan, dan pihak terkait, serta dukungan lembaga yang telah membantu menciptakan dampak positif. Semangat kolaboratif selama kegiatan ini memperkuat UMKM dalam era digital, meningkatkan daya saing, dan kami berharap kerjasama ini berlanjut untuk manfaat lebih luas bagi pengembangan UMKM dan ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Beck, T., Demircuc-Kunt, A., dan Peria, M. S. M. (2006). Reaching Out: Access to and Use of Banking Services Across Country. *Journal of Financial Economics*. 85:234-266.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Everret M. Rogers. 2003. *Diffusion of Innovation*. 5th edition. New York: Free Press
- Himawan, Abdurrahman Faris Indriya. (2019). Digital Marketing: Peningkatan Kapasitas Dan Brand Awareness Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*. Volume 17, Nomor 22, 85-101.
- Mariam, Siti, (2022), *KEUNGGULAN BERSAING: Model dan Implementasi*, Serang: CV. AA. Rizky
- _____, (2023), *PERILAKU KONSUMEN: Konsep dan Studi Kasus*, Serang: CV. AA. Rizky
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. CV. Pena Persada (Vol. 1, Issue 1)
- Pambudi, R. S. P. (2021). *Strategi Pemasaran dalam Marketplace Facebook. Strategi Pemasaran dalam Marketplace Facebook*
- Pires, Guilherme D. & Janet Aisbett., 2003, 'The relationship between technology adoption and strategy in business-to-business markets: The case of E-commerce', *Industrial Marketing Management*, vol. 2033.
- Smith, PR. dan Ze Zook. (2011), *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*, Great Britain: Ashford Colour Press