

OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM DI KOTA TANGERANG

Faisal Tomi Saputra^{1*}, Ukon Furkon Sukanda², Ade Irfan Abdurahman³

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang, Indonesia

* Penulis Korespondensi : ftsaputra@unis.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Eksistensi UMKM berperan dalam pembangunan ekonomi daerah, yakni upaya untuk mendorong peningkatan pendapatan perkapita dan pemerataan pendapatan di daerah. Persoalan yang paling mendasar yang dialami UMKM ialah masih rendahnya produktivitas UMKM, karena rendahnya kualitas sumber daya manusia khususnya dalam bidang manajemen, organisasi, penguasaan teknologi, dan pemasaran, serta rendahnya kompetensi kewirausahaan UMKM yang relatif masih jauh dibandingkan usaha besar. Pelatihan pada pelaku UMKM diperlukan sebagai sarana peningkatan kapasitas bagi para pelaku UMKM terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat, terutama optimalisasi digital marketing di masa pandemi Covid-19. Kegiatan ini dikemas dalam bentuk pemaparan materi, diskusi membuat naskah, foto dan video, berbagi pengalaman serta tanya-jawab. Tujuan dari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah agar pelaku UMKM dapat meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan media komunikasi untuk melakukan promosi.

Kata kunci: *UMKM, Pandemi Covid-19, Digital Marketing*

Abstract

The micro, small, and medium enterprises (MSMEs) have an important role in the economy in Indonesia. MSMEs play an important role in regional economic development, effort to increase income per capita in the regions and of fair income distribution. The fundamental problems for MSMEs productivity is limited, due to the low especially in the quality of human resources management, organization, technology mastery, marketing, and poor competence entrepreneurship. Training to the MSMEs necessary as a means of increasing capacity for MSMEs players particularly in facing increasing competition, especially in the digital marketing optimization covid-19 pandemic. These activities are done by exposure to matter, make the discussion, photography and video, share experiences, and QnA. The purpose of the devotion is to make the community would increase their ability to use to promote communication media.

Keywords: *MSMEs, Covid-19 Pandemic, Digital Marketing*

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memiliki dampak yang nyata terhadap seluruh aspek kehidupan manusia, sehingga pemerintah diberbagai negara harus melakukan pembatasan-pembatasan terhadap aktivitas dan mobilitas barang, orang, dan sebagainya. Fabeli (2020) menyatakan

bahwa wabah pandemi Covid-19 membuat banyak negara memberlakukan pembatasan perjalanan dan kontrol pergerakan. Konsekuensinya adalah beberapa kasus penyitaan, pengangguran besar-besaran, gelombang kegagalan bisnis mulai dari pengecer, maskapai penerbangan, dan

kesehatan, kebugaran, pusat kesejahteraan, dan yang lainnya. Di Inggris, misalnya, pandemi telah secara eksponensial menyebabkan peningkatan jumlah perusahaan yang tertekan secara finansial. Diperkirakan sekitar setengah juta perusahaan berisiko runtuh (Cook & Barrett, 2020).

Di Indonesia, Pandemi Covid-19 hingga kini telah masuk pada gelombang kedua. Keadaan ini diawali dengan temuan penderita penyakit Coronavirus 2019 (COVID-19) pada 2 Maret 2020 (CNN, 2020) hingga 30 Mei 2021, telah terkonfirmasi 1.821.703 kasus positif COVID-19 dengan 102.006 kasus aktif, 1.669.119 kasus sembuh, dan 50.578 kasus meninggal. Sebagai tanggapan terhadap pandemi ini, beberapa wilayah telah memberlakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) gelombang yang kedua.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki proporsi yang cukup besar dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia. Ketika badai krisis moneter melanda Indonesia di tahun 1998 usaha berskala kecil dan menengah

yang relatif mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar. Karena mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar (mata uang) asing. Sehingga, ketika ada fluktuasi nilai tukar, perusahaan berskala besar yang secara umum selalu berurusan dengan mata uang asing menjadi yang paling berpotensi mengalami imbas krisis.

UMKM memiliki potensi tumbuh kembang yang besar dalam meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Hal ini ditunjukkan oleh keberadaan UMKM yang telah mencerminkan wujud nyata kehidupan sosial dan ekonomi bagian terbesar dari rakyat Indonesia. Sebagai salah satu komponen dalam industri nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian nasional, penyerapan tenaga kerja, pemerataan distribusi hasil-hasil pembangunan, dan penanggulangan kemiskinan. Data statistik menunjukkan bahwa jumlah unit usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) mendekati angka 99,98% dari total unit usaha di Indonesia dengan kontribusi sebesar 56% dari total PDB di Indonesia. Hal ini mencerminkan tingginya signifikansi peran UKM bagi pemerataan ekonomi Indonesia (Layyinaturrobaniyah & Muizu, 2017).

Di balik capaian-capaian yang telah diraih dan ditunjukkan oleh UMKM, teridentifikasi masih ditemukannya beragam persoalan yang tentunya perlu mendapat perhatian dari semua pihak. Persoalan yang paling mendasar dalam hal ini adalah terkait dengan masih rendahnya produktivitas UMKM. Rendahnya produktivitas ini disinyalir karena rendahnya kualitas sumber daya manusia UMKM khususnya dalam bidang manajemen, organisasi, penguasaan teknologi, dan pemasaran, dan rendahnya kompetensi kewirausahaan UMKM yang relatif masih jauh dibandingkan usaha besar. Selain rendahnya produktivitas, UMKM juga diperhadapkan pada terbatasnya akses kepada sumberdaya produktif, terutama terhadap permodalan, teknologi, informasi dan pasar. Hingga saat ini, tidak sedikit pelaku usaha mikro yang mengeluhkan tentang perkembangan usahanya karena disebabkan kekurangan modal dalam bentuk uang. Begitu juga banyak kegiatan usaha mikro mengalami kegagalan atau bangkrut dikarenakan tidak mampu mengelola keuangan dengan baik.

Di Kota Tangerang, secara kuantitas jumlah UMKM terus mengalami peningkatan sehingga mampu menciptakan lapangan pekerjaan baru masyarakat dan bisa menekan pengangguran serta

mengurangi kemiskinan. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Tahun 2020, jumlah UMKM yang ada di Kota Tangerang mencapai 62.248 yang tersebar di seluruh kecamatan Kota Tangerang yang terbagi dalam sembilan sektor di antaranya : (1) agrobisnis, (2) fashion konveksi, (3) jasa laundry, (4) kerajinan, (5) otomotif, (6) pangan (termasuk minuman), (7) pendidikan, (8) toko warung kelontong, (9) lainnya.

Namun, perkembangan jumlah UMKM di Kota Tangerang yang cukup baik masih belum diimbangi dengan perkembangan kualitas UMKM karena masih rendahnya produktivitas UMKM. Secara umum, faktor penyebab UMKM tidak dapat meningkat kualitasnya disebabkan oleh kualitas sumber daya manusia khususnya dalam manajemen, organisasi, teknologi, dan pemasaran belum optimal, kompetensi pelaku UMKM, terbatasnya akses modal dan pasar, serta besarnya biaya (Tambunan, 2012). Ketidapahaman pelaku UMKM dalam menetapkan perhitungan biaya produk kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran (Suci, 2017).

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak terhadap berbagai sektor kehidupan. Pada tataran ekonomi global, pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestik negara-bangsa dan keberadaan UMKM. Laporan *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD) menyebutkan bahwa pandemic Covid-19 ini berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan berhentinya aktivitas produksi di banyak negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya bursa saham yang pada akhirnya mengarah kepada ketidakpastian (OECD, 2020). Bahkan OECD memprediksi terjadi penurunan tingkat *output* antara seperlima hingga seperempat di banyak negara, dengan pengeluaran konsumen berpotensi turun sekitar sepertiga.

Prediksi tersebut tidak saja mengancam kinerja UMKM di dunia, tetapi juga Indonesia, tidak terkecuali di Kota Tangerang. Akibatnya permasalahan yang

dihadapi oleh UMKM akan semakin bertambah, bahkan lebih buruk lagi adalah menambah UMKM yang gulung tikar. Oleh karena itu, perlu dilakukan langkah konkrit yang harus ditempuh oleh *stakeholder* perekonomian lokal (daerah) untuk membantu menjaga dan meningkatkan imun UMKM.

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kota Tangerang selama pandemi Covid-19 dalam hal kredit adalah tidak dapat melakukan pembayaran angsuran mencapai 54.5%, hanya membayar pokok pinjaman sebanyak 9.1%, hanya membayar beban bunga sebanyak 6.1%, dan menjadwalkan ulang selama 6 bulan sebanyak 9.1%. Sedangkan sebanyak 21.2% pelaku UMKM tidak mengalami kendala dengan kredit yang dialaminya. Permasalahan lain yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah kurang lebih 45% pelaku UMKM di Kota Tangerang terkendala dengan penggunaan teknologi komputer dalam memproduksi barang dan distribusi barang (Bastian & Khusaini, 2020)

2. BAHAN DAN METODE

Dari uraian di atas banyak masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kota Tangerang selama pandemi Covid-19 mulai

dari pinjaman/kredit, omset yang menurun dan distribusi produk yang terhambat. Salah satu masalah utama pelaku UMKM di masa

pandemi covid-19 ialah bagaimana meningkatkan omset penjualan dengan optimalisasi penggunaan teknologi *digital marketing* dan *branding* di media sosial. Sehingga perlu dilakukan pelatihan (*workshop*) *digital marketing & branding* produk UMKM.

Pelaku UMKM di Kota Tangerang yang terdampak pandemi covid-19 mengalami berbagai kendala, salah satunya ialah penurunan omset penjualan sehingga dibutuhkan pelatihan (*workshop*) tentang *branding* produk UMKM & optimalisasi *digital marketing* agar produk UMKM dapat dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan omset penjualan dari produk yang dipasarkan.

Luaran yang dihasilkan dari *workshop branding* UMKM dan optimalisasi *digital marketing* ini ialah

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pesatnya kemajuan teknologi informasi membawa dunia digital dan internet berdampak pada kegiatan pemasaran. Tren pemasaran mulai beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk

masyarakat terutama pelaku UMKM di Kota Tangerang dapat memahami dan memiliki keterampilan dalam membranding produknya serta memproduksi konten-konten yang dibutuhkan dalam *digital marketing* untuk memasarkan produk-produknya, sehingga dapat berdampak positif terhadap tingkat penjualan (omset) dengan memanfaatkan ruang digital.

Pelaksanaan kegiatan dikemas dengan metode penyuluhan dan pelatihan mengenai cara mengoptimisasi media sosial guna mempromosikan produk UMKM. Penyuluhan dan pelatihan melibatkan Dosen, Mahasiswa, Pelaku UMKM, Ketua Forum UMKM, Praktisi Branding dan Disperindagkop Kota Tangerang. Kolaborasi pihak-pihak tersebut diharapkan mampu menjadi jembatan bagi masyarakat untuk lebih optimal dalam kegiatan usaha khususnya UMKM

memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Rizal et al., 2020).

***Branding* UMKM**

Merek (*brand*) adalah identitas tambahan suatu produk yang bukan hanya membedakan dari produk pesaing, tetapi juga janji dari produsen kepada konsumen bahwa produk tersebut akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. Menurut Tjiptono (2014) merek merupakan aset strategik terpenting seperti perusahaan yang mampu menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Menurut Susanto & Wijanarko dalam Kusno (2007) merek merupakan nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi.

Keller dalam Sudarwati & Satya (2013) menjelaskan merek memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen. Manfaat merek bagi produsen adalah untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik, sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga mereka dapat dengan mudah membeli kembali di lain waktu. Manfaat merek bagi konsumen adalah dapat mengidentifikasi produk

yang dibutuhkan atau dicari, penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas, serta jaminan konsumen dapat mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.

Brand tidak hanya sekedar nama dan logo, tetapi janji suatu organisasi kepada konsumen untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand tersebut serta bermanfaat dalam hal fungsional, emosional, ekspresi diri dan sosial. Merek mulai mendapatkan perhatian khusus setelah para pelaku usaha menilai bahwa brand memiliki peran penting dalam penjualan produk mereka. Brand merupakan aset, memiliki ekuitas dan menggerakkan strategi serta performa bisnis. Pengelolaan dan manajemen brand kini menjadi isu penting untuk dibahas terkait strategi perusahaan dalam menjaga kesetiaan konsumennya (Aaker, 2014).

Schultz dan Barnes dalam Kusno dkk (2007) mendefinisikan strategi merek merupakan kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu merek. Gelder dalam Kusno dkk (2007) mendefinisikan strategi merek sebagai

apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Strategi merek adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen, atau dapat diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung mendukung bisnis strategi secara keseluruhan. Gelder dalam Kusno (2007) menambahkan brand strategy terdiri atas brand positioning, brand identity, dan brand personality. Schultz dan Barnes dalam Kusno dkk (2007) juga menambahkan yang termasuk dalam brand strategy adalah *brand communication*.

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2014). Durianto dkk (2014) menjelaskan brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran

merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas merek rendah. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Handayani dkk (2010) mengemukakan tingkatan brand awareness sebagai berikut : (1) *Unware of brand*, tahap ini konsumen merasa ragu atau tidak yakin sudah mengenal merek yang disebutkan; (2) *Brand recognition*, tahap ini konsumen mampu mengidentifikasi merek; (3) *Brand recall*, tahap ini konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus; (4) *Top of mind*, tahap ini konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat

berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Rancangan pelaksanaan kegiatan PKM ini dilakukan karena minimnya pengetahuan bagi pengguna media sosial terutama pada pelaku UMKM di Kota Tangerang mengenai *digital marketing* menginspirasi untuk dilakukannya kegiatan PKM untuk memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Jika pelaku UMKM paham akan pentingnya *digital marketing* bagi usaha mereka, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan *digital marketing* sebagai sarana komunikasi promosinya, serta mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan dengan melakukan pelatihan (*workshop*) secara bertahap untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi komunikasi dalam kegiatan *digital marketing* terutama bagi pelaku UMKM yang terdampak pandemi Covid-19 yang ada di Kota Tangerang.

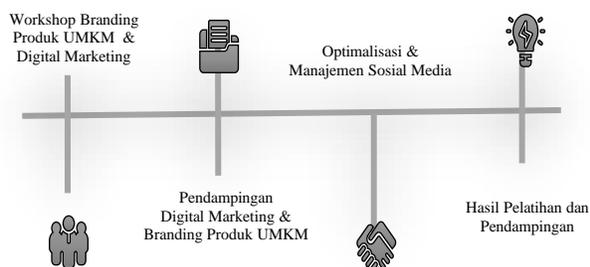
Proses pelatihan (*workshop*) yang kami lakukan terdiri atas 4 tahap, yakni: 1). *Workshop Branding* Produk UMKM dan *Digital Marketing*; 2).

Pendampingan *Digital Marketing & Branding* Produk UMKM; 3). *Optimalisasi & Manajemen Sosial Media*; 4). Hasil Pelatihan & Pendampingan. Penerapan ilmu dari Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah penerapan teori komunikasi dalam komunikasi pemasaran (*marketing communication*) serta desain komunikasi visual yang diterapkan bagi pelaku UMKM di Kota Tangerang, sehingga jika dilaksanakan dengan baik, benar, sistematis dan konsisten (sesuai dengan *roadmap* dan rencana strategis), maka hasilnya adalah Peningkatan omzet dan pendapatan pelaku UMKM di Kota Tangerang yang berkontribusi pada peningkatan ekonomi masyarakat.

Pengabdian Kepada Masyarakat “*Optimalisasi Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Di Kota Tangerang*” selain sebagai bagian dari tridharma perguruan tinggi dosen Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang juga diharapkan mampu menjadi solusi dan memberikan jalan keluar bagi masalah yang dihadapi para pelaku UMKM di Kota Tangerang dari sudut pandang komunikasi, terutama dalam optimalisasi *digital marketing*, sehingga mampu berkontribusi bagi masyarakat dan pemerintah kota

tangerang dalam membantu meningkatkan pendapatan dan omset para pelaku UMKM di masa pandemi Covid-19. Adapun yang tahapan yang kami lakukan dalam program ini antara lain:

1. Inventarisir masalah yang masalah yang dihadapi Pelaku UMKM di Kota Tangerang
2. Pelatihan (*workshop*) *Digital Marketing* bagi pelaku UMKM di Kota Tangerang
3. Pelatihan (*workshop*) pembuatan *brand* produk bagi pelaku UMKM di Kota Tangerang
4. Pendampingan *Digital Marketing & Branding* Produk bagi pelaku UMKM di Kota Tangerang
5. Optimalisasi dan manajemen sosial media bagi pelaku UMKM di Kota Tangerang
6. Pameran hasil pelatihan dan pendampingan produk UMKM di Kota Tangerang



Gambar 1 Roadmap Pengabdian kepada Masyarakat Optimalisasi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Kota Tangerang

Kegiatan Pelatihan dengan tema “Optimalisasi Digital Marketing Bagi pelaku UMKM di Kota Tangerang,” ini dilaksanakan pada tanggal 27 Februari 2022 dan 6 Maret 2022 melalui media daring Zoom Meeting. Sebelum dilaksanakannya *workshop branding* UMKM dan optimalisasi *digital marketing* dilakukan observasi terlebih dahulu. Observasi ini dilakukan untuk melihat secara langsung kondisi UMKM di Kota Tangerang yang terdampak Pandemi Covid-19, selama hampir 3 tahun. Selain itu, dilakukan pula studi pustaka berkaitan dengan hasil riset yang dilakukan tentang pelaku UMKM di Kota Tangerang yang mengalami dampak dari Pandemi Covid-19. Setelah dilakukan observasi dan riset studi pustaka, maka dapat diketahui bahwa pelaku UMKM di Kota Tangerang sebagian besar terdampak Pandemi Covid-19, hal itu disebabkan karena pembatasan-pembatasan yang dilakukan pemerintah dalam upaya menanggulangi covid-19. Di sisi lain, pelaku UMKM belum merambah dunia digital dalam melakukan kegiatan usahanya, sehingga

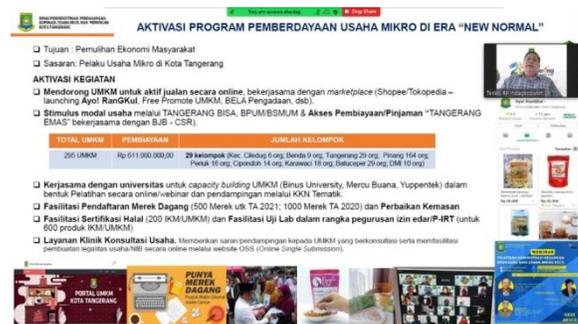
berakibat pada turunnya omset penjualan.

Pelaksanaan kegiatan ini diselenggarakan dengan metode *workshop* atau penyuluhan mengenai cara mem-*branding produk* dan optimalisasi dalam *digital marketing* guna mempromosikan produk UMKM di Kota Tangerang. Penyuluhan dan pelatihan ini melibatkan akademisi, dinas (pemerintah), komunitas, praktisi branding dan pelaku UMKM. Adanya pihak praktisi *branding* dan pelaku UMKM yang telah memiliki *brand* produk yang sudah baik diharapkan mampu menjadi stimulus dan inspirasi bagi para pelaku UMKM yang masih mengalami kendala dalam kegiatan usahanya. Kegiatan ini dilakukan selama dua hari yakni tanggal 27 Februari 2022 dan 6 Maret 2022.

Kegiatan *workshop* hari I, pada Minggu 27 Februari 2022 dihadiri kurang lebih 30 peserta dari pelaku UMKM yang tersebar di Kota Tangerang. Materi pertama disampaikan oleh Kepala Dinas Perindustrian Perdagangan, Koperasi dan UMKM (Disperindagkop) Kota Tangerang, yaitu Teddy Bayu Putra, S.Sos., MSi, yang memaparkan

materi tentang “Aktivasi Program Pemberdayaan UMKM dalam Rangka Pemulihan Ekonomi”.

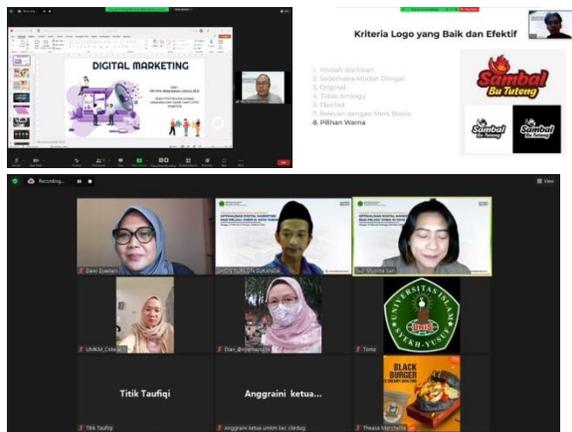
Gambar 2 Pemaparan Materi oleh Kadisperindagkop Kota



Tangerang, Teddy Bayu Putra, S.Sos., M.Si

Kemudian materi berikutnya disampaikan oleh Dosen UNIS Tangerang Yaitu Ade Irfan Abdurrahman, S.Kom.I, M.Si yang memaparkan materi tentang “Digital Marketing”. Dilanjutkan Oleh Faisal Tomi Saputra, S.I.Kom, M.Si yang menguraikan materi “Branding Produk UMKM”. Di sesi yang kedua materi disampaikan oleh Agfa Krisaputra, S.I.Kom sebagai praktisi *branding* tentang “Branding Logo” dan dilanjutkan materi tentang “Optimalisasi Branding melalui Smartphone dan Media Sosial” yang disampaikan oleh Dosen UMT, Korry El Yana, S.I.Kom., M.I.K. untuk para peserta, dan akan di lakukan penilaian pada *workshop* pekan depan tanggal 6 Maret 2022.

Setelah materi disampaikan, maka dilakukan sesi tanya jawab di mana sebelumnya peserta menuliskan pertanyaan di kolom *chat zoom meeting* dan kemudian moderator membacakan pertanyaan yang sudah dipilih oleh panitia. Pertanyaan terbaik mendapatkan *doorprize* dari panitia pelaksana. Selain itu, panitia juga mengadakan lomba untuk praktik dari materi yang telah disampaikan.

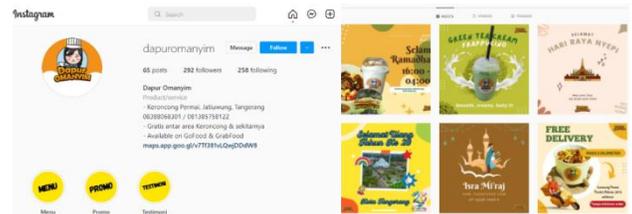


Gambar 3 Pemaparan Materi oleh Narasumber dari Akademisi, Praktisi *Branding* dan Pelaku UMKM

Kegiatan *workshop* kedua, dilaksanakan pada tanggal 6 Maret 2022. Dalam kesempatan ini materi *workshop* disampaikan oleh Dewi Djaelani sebagai Ketua Forum UMKM Kota Tangerang yang memaparkan tentang “Membangun Usaha dan Pengembangan UMKM”. Kemudian dilanjutkan oleh Irena Surosoputra, sebagai pelaku UMKM dari

Cokelatin Signature yang menyampaikan materi tentang “Kunci Sukses UMKM Bertahan di Masa Pandemi”.

Antusiasme yang tinggi terutama dalam kegiatan pelatihan *workshop digital marketing* ini memberikan pemahaman secara mendasar bagi para peserta tentang bagaimana cara kerja *digital marketing* dan *branding* produk, sehingga para peserta meminta program ini berlanjut dalam kegiatan *offline*, agar bisa mempraktikkan secara langsung pemahaman yang telah didapatkan dalam bentuk keterampilan dasar membuat konten-konten yang dibutuhkan untuk promosi *digital marketing*.



Gambar 4 Brand usaha dari pelaku UMKM di Kota Tangerang yang masih mengalami kendala dalam *digital marketing*

Dalam setiap pelaksanaan program sudah tentu terdapat potensi dan kendala. Faktor pendukung sebagai potensinya ialah antusiasme peserta yang besar, materi pelatihan yang mudah dipahami, dan pengalaman dari narasumber, praktisi, akademisi dan sesama pelaku UMKM cukup berjalan efektif, sehingga

menstimulus para peserta yang lain untuk meningkatkan keterampilannya dalam promosi digital marketing dan branding produk. Sedangkan faktor penghambat (kendala) selama pelaksanaan kegiatan ini diantaranya kondisi pandemi Covid-19 yang mengakibatkan proses kegiatan PKM harus dilaksanakan secara daring (*online*) sehingga ada beberapa dari peserta yang lupa untuk hadir sesuai jadwal yang telah ditentukan karena kendala teknis jaringan (sinyal) dan perangkat.

Evaluasi pada kegiatan pelatihan (*workshop*) ini yaitu jumlah peserta yang hadir sebanyak 30 orang yang terdiri dari pelaku UMKM dari beberapa kecamatan di Kota Tangerang. Para peserta dapat mengikuti pelatihan ini dengan antusias yang tinggi. Dari hasil diskusi pengalaman diakhir acara pelatihan masih terlihat beberapa diantara peserta yang meminta waktu di hari berikutnya untuk dilaksanakan kegiatan serupa untuk mengajak anggota lainnya yang belum sempat hadir mendapatkan pengalaman yang sama. Evaluasi kegiatan pelatihan secara umum berjalan cukup efektif bagi para peserta.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat “*Optimalisasi Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Di Kota Tangerang*” terlaksana dengan lancar dan efektif. Kegiatan ini diharapkan mampu menjadi solusi dan memberikan jalan keluar bagi masalah yang dihadapi para pelaku UMKM di Kota Tangerang dari sudut pandang komunikasi, terutama dalam optimalisasi *digital marketing dan branding* produk, sehingga mampu berkontribusi bagi masyarakat dan pemerintah kota tangerang dalam membantu meningkatkan pendapatan dan omset para pelaku UMKM di masa pandemi Covid-19.

Dari hasil pelaksanaan pelatihan ini terdapat beberapa hal yang disarankan, sebagai berikut: 1) Diperlukan pelatihan semacam ini dilaksanakan secara berkala, 2) Diharapkan bagi pelaku UMKM harus menumbuhkan keberanian untuk mencoba hal yang baru dan terus berinovasi menciptakan produk bisnis yang keterbaruan, 3) Diharapkan Pemerintah Kota Tangerang beserta Dinas terkait dapat untuk menjadi fasilitator bagi para pelaku UMKM dalam kegiatan usahanya.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada LPPM Universitas Islam Syekh-Yusuf yang telah mendanai keberlangsungan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2021). Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130.
- Andayani, I., Roesminingsih, M. V., & Yulianingsih, W. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 16(1), 12–20. <http://journal2.um.ac.id/index.php/JPN/article/view/20221>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Kota Tangerang dalam Angka 2020*. BPS Kota Tangerang.
- Banham, H. (2010). *External Environmental Analisis For Small and Medium Enterprises*.
- Bastian, A. F., & Khusaini. (2020). Analisis Pengembangan UMKM dalam Upaya Pemulihan Ekonomi Daerah di Kota Tangerang. *Bappeda Kota Tangerang*.
- Kemenkop-UKM. (2020). *Menkop dan UKM Paparkan Skema Pemulihan Ekonomi KUKM di Masa dan Pasca COVID-19*.
- Layyinaturrobaniyah, & Muizu, W. O. Z. (2017). Pendampingan Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro di Desa Purwadadi Barat dan Pasirbungur Kabupaten Subang. *Pekbis Jurnal*, 09(02), 91–103.
- Munizu. (2010). *Pengaruh Faktor-faktor Eksternal dan Internal terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan*.
- Nugraha, H. S., Ariyanti, F., & Darwanto, D. (2017). Penerapan Branding Pada Ukm Makanan Ringan Di Kabupaten Jepara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 16–23.
- OECD. (2020). *SME Policy Responses: Tackling Coronavirus (Covid-19) Contributing to A Global Effort*.
- Rizal, M., Aslinda, A., Firman, M. J., & ... (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Malakaji Kabupaten Gowa. *Seminar Nasional ...*, 520–524. <http://103.76.50.195/semnaslpm/article/view/16041>
- Sari, Y. P. (2019). Model Pendampingan UMKM Pengolahan Hasil Laut dengan Metode Pendekatan Pendampingan Terintegrasi. *Jurnal Monex*, 8(1), 293–302.
- Setyanto, A. R., Samodra, B. R., & Pratama, Y. . (2015). Kajian Strategi Pemberdayaan UMKM dalam Menghadapi Perdagangan Bebas

- Kawasan ASEAN (Studi Kasus Kampung Batik Laweyan). *Etikonomi*, 14(2), 205–220.
- Sriyana. (2020). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Studi Kasus di Kabupaten Bantul*.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dari Dampak Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Kajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86.
- Tambunan, T. T. . (2009). *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia.
- _____ (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting* (LP3ES (ed.)).
- Widiyanto. (2010). *Strategi Pengembangan UMKM di Jawa Tengah*.