

# Pengenalan Digital Marketing E-Katalog bagi UMKM Binaan Jakpreneur

Siti Mariam <sup>a,1\*</sup>, Abdul Haeba Ramli <sup>b,2</sup>

<sup>a,b</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

<sup>1</sup>siti.mariam@esaunggul.ac.id\*

\*corresponding author

## ARTICLE INFO

### Keywords:

MSME,  
Digital Marketing  
e-catalog

## ABSTRACT

*The purpose of community service is to introduce e-catalog digital marketing to MSME players in DKI Jakarta Province. Jakpreneur-assisted MSME actors in DKI Jakarta Province are partners in this community service. The main problems faced by partners are the limited knowledge and skills of partners in utilizing digital marketing, partners do not have good quality product photos and partners do not have product catalogs. The solutions offered to partners are assistance in understanding the right digital marketing and making product catalogs including product data collection, product photos and product descriptions and understanding the benefits of updating product type information, photos and prices. The target to be achieved from this PKM implementation activity is the understanding of partners in the creation and use of digital marketing. Increase business through the use of advertising in digital marketing; facebook shop, facebook ads, instagram ads, google ads, e-brochures, and e-catalogs. With the digital marketing system, partners can do long-term marketing easily and quickly and can reach a wider market. The implementation of community service activities is carried out using the tutorial method, where partners get direct assistance in introducing the use and making of digital marketing. Partners are divided into several groups. This was followed by a question and answer discussion and evaluation and monitoring. Based on the results of the activity, partners were very enthusiastic as long as they followed the digital marketing e-catalog mentoring tutorial. Several questions were given by partners and partners following suggestions by utilizing the existing market place in addition to the use of social media in marketing their products.*

## PENDAHULUAN

### Analisis Situasi

Pandemi Covid-19 juga berdampak pada perubahan tatanan kehidupan sosial serta menurunnya kinerja ekonomi bagi sebagian besar negara di dunia. Perekonomian Indonesia juga mengalami dampak signifikan. Berbagai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merasakan kemacetan bisnis. Sesuai rilis Katadata Insight Center (KIC), mayoritas UMKM (82,9%) merasakan dampak negatif dari pandemi dan hanya sebagian kecil (5,9%) yang mengalami pertumbuhan positif. ([www.ekon.go.id](http://www.ekon.go.id)).

UMKM atau usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Terbukti pada tahun 1998 dan 2008, UMKM kuat menghadapi krisis ekonomi dan mampu menjadi katup pengaman perekonomian saat krisis (Antonius, 2020). UMKM memberikan kontribusi dalam meningkatkan pendapatan daerah maupun pendapatan negara. Hal ini karena kebanyakan pelaku UMKM berasal dari industri rumahan atau keluarga Jumlah UMKM di Indonesia yakni sebesar 64,19 juta, di mana komposisi Usaha Mikro dan Kecil sangat dominan yakni 64,13 juta atau sekitar 99,92% dari keseluruhan sektor usaha ([www.ekon.go.id](http://www.ekon.go.id)).

Pandemi Covid-19 juga mengubah Perilaku Konsumen dan Peta Kompetisi Bisnis yang perlu diantisipasi oleh para pelaku usaha akibat adanya pembatasan kegiatan (PSBB dan PPKM).

Konsumen lebih banyak melakukan aktivitas di rumah dengan memanfaatkan teknologi digital ([www.ekon.go.id](http://www.ekon.go.id)).

Teknologi telah berkembang pesat dan penting bagi kehidupan manusia. Perkembangan teknologi juga membuka gerbang baru bagi kehidupan manusia, mulai dari kehidupan sosial, keilmuan dan pengetahuan, hingga dunia bisnis. Ramadhani (2020) berpendapat bahwa kemajuan UMKM sejalan dengan perkembangan teknologi. Dalam era digital ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk mengembangkan bisnisnya dan agar dapat bersaing dengan pelaku UMKM lain (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Namun banyak pelaku UMKM tidak memiliki SDM yang handal dalam bidang teknologi informasi dan banyaknya ragam produk teknologi yang membuat pelaku UMKM bingung untuk memilih solusi yang tepat. Oleh sebab itu pelaku UMKM membutuhkan pedoman dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai kebutuhannya.

### **Digital Marketing**

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2014). Menurut American Marketing Association (AMA), *digital marketing* atau pemasaran digital adalah suatu aktivitas oleh individu maupun institusi, yang menjalankan kegiatan yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam membuat, berbagi, dan menyampaikan informasi berharga kepada audien dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan, 2017).

Digital Marketing atau pemasaran digital sering menjadi pilihan para pelaku bisnis sebagai media pemasaran karena pengguna internet yang semakin meningkat, dapat diakses di mana pun dan kapan pun, menjangkau pasar yang luas, dan kemudahan dalam pemesanan. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, digital marketing tentu jauh lebih unggul karena tidak ada batasan waktu, lokasi, dan jangkauan (Oktaviani & Rustandi, 2018). Tujuan pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas kunjungan ke website, dan dapat membangun merek sendiri dengan kehadiran media sosial. Otomatisasi pemasaran dapat menghemat waktu dan memberikan interaksi yang lebih personal (Lara, 2020). Beberapa kelebihan digital marketing antara lain: target bisa diatur sesuai, hasil cepat terlihat, biaya jauh lebih murah, jangkauan lebih luas, dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu (Wardhana, 2015). Sosial media yang bertumpu pada teknologi internet telah merubah pola penyebaran informasi atau data yang tadinya bersifat satu ke banyak audien menjadi dari banyak ke banyak audiens (Purnama, 2011).

Berdasarkan data dari *We Are Social* pada tahun 2019 terdapat 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, dan sebanyak 56% jumlah populasi. Dan pengguna aktif mencapai 130 juta jiwa. Jenis media sosial yang paling sering digunakan adalah *Youtube* sebesar 88%, disusul oleh Whatsapp, Facebook dan Instagram (*We Are Social*, 2019). Oleh sebab itu, media sosial bisa dilihat bagaikan medium atau sarana online yang memantapkan ikatan antar pengguna sekaligus sebagai suatu jalinan sosial (Nasrullah, 2015).

Pemerintah daerah hingga pusat pun ikut mendorong para pelaku usaha agar tetap bertahan dengan beragam cara agar membuat sektor UMKM bangkit dari keterpurukan. Salah satu caranya adalah dengan digitalisasi UMKM. Hal tersebut karena digitalisasi dinilai sebagai kunci penting bagi para pelaku UMKM. Dengan begitu, pelaku usaha termasuk UMKM perlu berinovasi dalam memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan pasar. Mereka juga dapat menumbuhkembangkan berbagai gagasan/ide usaha baru yang juga dapat berkontribusi sebagai pemecah persoalan sosial-ekonomi masyarakat akibat dampak pandemi (*social entrepreneurship*) ([www.ekon.go.id](http://www.ekon.go.id)).

DKI Jakarta menjadi rumah bagi 1,1 juta UMKM yang turut berkontribusi terhadap perekonomian dan penyediaan kebutuhan masyarakat Jakarta sekaligus penggerak ~94% roda perekonomian kota. Pemerintah Provinsi (Pemprov) DKI Jakarta berkomitmen mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di tengah masyarakat Ibukota. Program Kewirausahaan Terpadu telah digagas lebih dari dua tahun lalu, dan terus dikembangkan sesuai dinamika industri

UMKM dan kebutuhan pasar, termasuk mendengarkan aspirasi dari para wirausahawan. Tercatat hingga tahun 2020 jumlah UMKM yang ada di Provinsi DKI Jakarta sebanyak 1.1 juta UMKM atau mencapai 98,78% dari total jumlah pelaku usaha. Berdasarkan data BPS DKI Jakarta, jumlah UMKM di DKI Jakarta mencapai 98,78 persen dari total jumlah usaha (Beritajakarta.id, 2020).

Jakpreneur hadir sebagai pelaksanaan Peraturan Gubernur Nomor 2 Tahun 2020 tentang Pengembangan Kewirausahaan Terpadu (PKT), yang merupakan penyempurnaan program PKT (Beritajakarta.id, 2020). Di tingkat Kecamatan, Pemprov DKI Jakarta mendirikan 44 Pos Pengembangan Kewirausahaan yang bertempat di masing-masing Kantor Kecamatan di Provinsi DKI Jakarta. Pelaku UMKM binaan Jakpreneur umumnya sebagai pemilik usaha sekaligus pelaksana operasional dan pemasaran produk. Pengelolaan usahanya masih banyak dilakukan secara sederhana dan dilakukan sendiri oleh pemilik UMKM. Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah dalam *marketing* (Mariam, 2022).

Beberapa pelaku UMKM telah menggunakan *digital marketing* berupa sosial media (WA, IG dan FB) dalam memasarkan produknya. Namun foto produk yang telah diperkenalkan, hasilnya kurang bagus karena hanya mengandalkan kamera *handphone*. Selain itu, pelaku UMKM menghadapi masalah dalam menyediakan dan pelayanan pesanan dengan cepat.

Saat ini Jakpreneur tengah menjadi platform kolaborasi untuk berbagai aspek kewirausahaan, mulai dari pelatihan bersama perguruan tinggi maupun industri untuk meningkatkan ketrampilan dan peningkatan mutu sumber daya manusia. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini difokuskan pada pelaku usaha UMKM untuk memperlancar usaha melalui *digital marketing* baik menggunakan facebook shop, facebook ads, instagram ads, google ads, e-brosur, dan e-katalog.

### Permasalahan Mitra

Berdasarkan analisis situasi yang telah disampaikan di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan mitra yaitu UMKM binaan Jakpreneur di Provinsi DKI Jakarta, antara lain sebagai berikut :

1. Keterbatasan ketrampilan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital.
2. Mitra belum memiliki pengetahuan tentang digital marketing.
3. Mitra belum memiliki foto produk yang berkualitas baik. Foto produk diambil dengan mengandalkan kamera ponsel. Hal ini menyebabkan foto tersebut belum dapat menyampaikan informasi produk yang ditawarkan.
4. Mitra belum memiliki katalog produk
5. Mitra belum memanfaatkan secara maksimal media promosi daring untuk memasarkan produknya, masih mengandalkan *mouth to mouth* atau instagram secara sederhana..

### Solusi yang Ditawarkan

Solusi yang ditawarkan pada mitra adalah agar mitra dapat berkompetisi dengan kompetitor sejenis, sehingga usahanya dapat bertahan dan mengembangkan usahanya, yaitu :

1. Pendampingan pemahaman mengenai *digital marketing* yang tepat dan pembuatan katalog produk meliputi, pendataan produk, foto produk dan deskripsi produk.
2. Pemahaman terhadap manfaat mengupdate informasi jenis, foto dan harga produk.

Metode ini dinilai efektif dan sudah pernah dilakukan sebelumnya pada mitra UMKM Binaan Jakpreneur Provinsi DKI Jakarta (Vikaliana, 2021).

### Target yang Dicapai

Target yang ingin dicapai dari kegiatan pelaksanaan PKM ini adalah adanya pemahaman UMKM Binaan Jakpreneur di Provinsi DKI Jakarta dalam pembuatan dan penggunaan *digital marketing*. Meningkatkan usaha melalui pemasaran digital dengan facebook shop, facebook ads, instagram ads, google ads, e-brosur, dan e-katalog. Dengan adanya sistem *digital marketing* dapat

melakukan pemasaran jangka waktu panjang dengan mudah dan cepat dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

## PELAKSANAAN DAN METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di wilayah Jabodetabek ini dilakukan secara *online* melalui webinar menggunakan *zoom meeting* mulai tanggal 16 September – 14 Oktober 2021. Sebelum webinar dengan mitra di laksanakan, terlebih dahulu di lakukan :

### 1. Rapat koordinasi pertama

Rapat koordinasi pertama dilakukan antara dosen Institut STIAMI dan pimpinan LPPM Institut STIAMI. Rapat dilakukan pada tanggal 09 September 2021, dengan materi persiapan pelaksanaan *webinar* dan pendampingan terhadap mitra. Mitra terbagi atas beberapa kelompok dan masing-masing kelompok di dampingi oleh 1 (satu) atau 2 (dua) dosen. Materi yang di bahas pada setiap kelompok berbeda, sesuai yang telah disiapkan oleh Tim LPPM dan Dinas PPKUKM berdasarkan mitra.

### 2. Rapat koordinasi ke dua

Dilaksanakan pada tanggal 7 Oktober 2021, merupakan rapat pelaporan dan evaluasi pelaksanaan pendampingan sesi pertama. Sekaligus rapat persiapan pelaksanaan pendampingan ke dua. Setiap kelompok dan dosen pendamping masuk ke break room masing-masing.

Adapun metode dalam pelaksanaan PKM, adalah sebagai berikut :

## 1. Metode Tutorial

Metode tutorial memberi kesempatan mitra untuk mendapatkan pelatihan secara langsung

Tentang :

- a. Pengenalan tentang *digital marketing*
- b. Kelebihan penggunaan *digital marketing*
- c. Jenis – jenis *digital marketing*
- d. Cara memulai *digital marketing*
- e. Pengertian dari e-katalog
- f. Manfaat e-katalog
- g. Cara membuat e-katalog produk *online*
- h. Membuat konten menarik
- i. pemanfaatan iklan, dan influencer atau selebgram

## 2. Metode Diskusi dan Tanya Jawab

Mitra pelatihan mendapat kesempatan berdiskusi untuk menyampaikan permasalahan dalam mengelola bisnisnya. Peserta sangat antusias dalam diskusi dan tanya jawab. Acara diskusi dan tanya jawab berlangsung selama 1 (satu) jam.

## 3. Tahapan Monitoring dan Evaluasi

Setelah selesai kegiatan tutorial, dilanjutkan dengan monitoring dan evaluasi dengan melakukan survei kepuasan terhadap pelatihan. Survei ini diberikan baik terhadap dosen maupun peserta pelatihan tentang kebermanfaatan dari program pelatihan, kesesuaian materi, durasi waktu, serta tindak lanjut setelah mengikuti pelatihan ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan oleh dosen Institut STIAMI, diinisiasi oleh LPPM Institut STIAMI bekerjasama dengan Dinas PPKUKM Provinsi DKI Jakarta dengan mitra pelaku UMKM Binaan Jakpreneur. Tutorial dilakukan melalui *webinar* menggunakan *zoom meeting*. Berdasarkan susunan acara, *host* memandu jalannya acara dan mengarahkan untuk mitra terlebih dahulu melakukan registrasi. Dilanjutkan dengan pembukaan dan doa sekaligus pengantar dari penyelenggara yaitu Dinas PPKUKM Provinsi DKI Jakarta dan Pimpinan LPPM Institut STIAMI. Kemudian pembacaan tata tertib peserta dan sesi foto bersama. Selanjutnya mitra dan dosen

pendamping masuk dalam break room klinik konsultasi yang telah ditentukan berdasarkan pengelompokkan.

Klinik konsultasi berlangsung selama 1 (satu) jam. Penulis mendapat mitra kelompok 03 berasal dari Jakpreneur Kecamatan Kelapa Gading. Sebelum dimulai, penulis memperkenalkan diri sekaligus berkenalan dengan mitra. Mitra yang masuk kelompok 03 sebanyak 5 pelaku UMKM (pada Tabel 1) dan 2 pendamping dari Jakpreneur, yaitu :

**Tabel 1.** Mitra UMKM

Nama	Produk	Nama Usaha
1. Ibu Betty	Cookies	-
2. Ibu Aprina Rupiyan	Cake and Bakery	Dapoermina
3. Rully Rinaldi	Bakso	Aroma Sowan
4. Ibu Silvia Rhamadani	Nasi Rempah Ayam	Virni Kitchen
5. Ibu Josephine Margaretaha	Cookies	-

Pendamping Jakpreneur Kecamatan Kelapa Gading :

1. Ibu Lia
2. Bapak Rhamadan S.

Permasalahan yang dihadapi mitra hampir semuanya sama yaitu dalam hal *marketing*. Mitra telah menggunakan sosial media (WA, Fb dan IG) dalam memasarkan produknya. Namun produk yang ditampilkan dalam sosial media tersebut foto dan tampilannya kurang menarik serta belum mampu meyakinkan konsumen. Secara keseluruhan, produk mitra adalah di bidang kuliner, untuk itu materi dan diskusi lebih banyak membahas *digital marketing* melalui sosial media maupun *market place*.

### Materi tentang *Digital Marketing*

*Digital Marketing* adalah Suatu strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dan internet. Penggunaan *digital marketing* bertujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan mendongkrak penjualan produk dari suatu *brand*. Kelebihan *digital marketing* antara lain : kecepatan penyebaran informasi produk yang ditawarkan, kemudahan dalam melakukan evaluasi terhadap produk, Jangkauan yang lebih luas dalam meraih *market* tidak terhalang jarak wilayah dan waktu, murah dan efektif serta mampu membangun nama brand.

Adapun jenis *digital marketing* : 1) *Website*, berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis anda, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah; 2) *Searh Engine Marketing*, merupakan sistem mesin pencari, salah satunya agar mudah mendapatkan website, terbagi : a. *Search Engine Optimization (SEO)* dilakukan sendiri, waktu lebih lama dan murah. Media yang digunakan : *website, blogs, indografis*. b. *Search Engine Dominition (SEM)*, lebih cepat dan berbayar; 3) *Social Media Marketing, Platform* di edarkan di media sosial : Fb, Twitter, IG, biaya minim bahkan gratis; 4) *Online Advertising*, media promosi internet berbayar; 5) *Email marketing*; 6) *Video Marketing*.

Cara memulai digital marketing adalah sebagai berikut : 1) Fokus pada *traffic* (wesite, Fb, *Landing stage*) usaha agar *traffic* datang ke tempat anda setiap saat, 2) Frekwensi, amati berapa sering orang balik lagi ke website/IG/Fb/toko anda ? 3) Volume, amati berapa besar customer anda membeli melalui bisnis anda. Apa yang dilakukan agar pembelian meningkat? Selain itu harus mampu meyakinkan pembeli agar membeli produk yang ditawarkan .

E – katalog adalah data berbagai produk atau barang dan bahkan jasa yang umumnya di perjualbelikan oleh suatu perusahaan ke pembeli, perusahaan lain ataupun *end user*. E-Katalog E-Katalog didesain dengan *photoshop* yang berisi daftar produk serta informasi lengkap dari produk, seperti harga, foto, dan spesifikasi produk. Manfaat e-katalog adalah : 1) Lebih mudah di akses berbagai pihak, 2) Informasi produk selalu *up date*, 3) Informasi barang dan jasa lebih transparan, 4) Lebih efektif meningkatkan performa pengadaan barang. Setelah melakukan STP (*Segmenting Targeting dan Positioning*) bisnis, langkah untuk membuat katalog produk *online* antara lain :

1. Menentukan saluran *digital* yang perlu di prioritaskan untuk *go digital*
2. Mengetahui cara untuk membuat konten impresi untuk profil usaha *digital* yang baik

Ragam konten antara lain : 1) Konten Impresi berisi profil usaha *digital*, untuk memberikan kesan positif di benak konsumen; 2) Konten Promosi misalnya *Brand/product awarness, brand image* dan peningkatan penjualan; 3) Konten Komunikasi berisi sapaan, katalog/menu produk, konfirmasi pembayaran, gambar, *design*, logo, audio, video dll.

Konten Impresi, memuat prinsip : percantik sampul agar orang berminat membuka lembaran buku dan akhirnya membaca. Misal di Google Bisnis, IG, Fb dan WA Bisnis. Isi konten antara lain:

1. Foto profil yang bagus dan indah, bisa pake logo atau foto produk close up.
2. Nama lengkap usaha.
3. Deskripsi singkat tentang usaha/bisnis kita. Biasanya hanya 1 – 2 baris.
4. Berbagai informasi kontak : email, Hp, link untuk memudahkan calon konsumen.

Selain menggunakan E- Katalog, mitra juga di sarankan untuk memanfaatkan iklan melalui *Facebook Shop, Facebook ads, Instagram Ads, Instagram Ads, . E-Brosur*. Secara khusus mitra di sarankan pula untuk menggunakan *market place* yang lebih luas seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dll. Penggunaan sosial media sebagai media promosi produk tetap dilakukan, namun harus ada pemahaman terkait jenis postingan, *settingan* untuk bisnis, harga produk, foto produk, video produk dan spesifikasi produk. Usahakan profil, deskripsi bisnis anda bagus, karena akan berpengaruh pada citra *brand* produk yang anda miliki.

Selanjutnya, mitra diberi kesempatan untuk bertanya maupun sharing pengalaman dalam pengelolaan bisnisnya. Peserta sangat antusias dengan banyaknya pertanyaan. Beberapa pertanyaan pada sesi diskusi antara lain :

1. “Ibu, perkenalkan nama saya Betty, produk usaha saya adalah aneka kue. Kira-kira digital marketing apa yang cocok untuk usaha saya? Saat ini saya hanya memasarkan produk usaha saya melalui WA. Hal apa saja yang harus saya siapkan, terima kasih “.
2. “ Saya Silvia, produk usaha saya adalah nasi rempah ayam. Strategi apa yang harus saya lakukan agar dapat bertahan dengan pesaing usaha sejenis lainnya. Karena semakin banyak pelaku usaha baru. Terima kasih “.
3. “Assalamu alaikum wr. wb., saya Aprina, izin bertanya : bagaimana agar *customer* tertarik dengan produk yang ditawarkan, saat ini saya menggunakan sosial media berupa WA dan IG. Terima kasih “.
4. “Perkenalkan, nama saya Rully, strategi apa agar prouduk kita ada di urutan pertama pencarian google maupun di *market place* ? Terimakasih “.
5. Assalamu alaikum wr. wb., saya Aprina, izin bertanya kembali. Dari yang ibu sampaikan, apakah perlu kita membeli *follower* pada instagram dan kira-kira iklan apa yang murah yang dapat digunakan?”
6. “ Selamat siang, usaha saya kue kering. Saya sudah menggunakan WA, IG dan Fb dalam memasarkan produk saya. Namun hasilnya masih tetap sama, belum ada peningkatan. Strategi apa yang harus saya lakukan. Terima kasih “.

Berdasarkan pertanyaan di atas, penulis memberikan tanggapan dan memberikan contoh bagaimana pembuatan deskripsi maupun profil pada *market place*. Bagaimana mendapatkan foto-foto produk yang indah, Manfaat menggunakan iklan. Dimana saja kita dapat menggunakan iklan dan berapa besar *budget* untuk iklan, seperti pada Gambar 1, 2, dan 3. Kata kunci seperti apa untuk sebuah produk, bagaimana kalau produk dipasarkan dalam berbagai market ?



**Gambar 1.** Contoh Promosi Dalam Instagram



**Gambar 2.** Contoh Promosi Dalam Tokopedia



**Gambar 3.** Contoh Promosi Dalam LINKTR.EE

Tampilan *digital marketing* mitra pasca pendampingan, berturut-turut dapat dilihat pada Gambar 4 dan 5 berikut ini :



**Gambar 5.** Tampilan Digital Marketing Mitra Pasca Pendampingan

Tahapan akhir kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah tahapan evaluasi dan monitoring. Selain dilakukan secara internal, evaluasi juga dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan secara langsung pasca pendampingan, antara lain

1. Apakah kegiatan pendampingan ini bermanfaat bagi mitra ? semua mitra menjawab sangat bermanfaat.
2. Apakah kegiatan pendampingan ini menambah pengetahuan baru? Semua mitra menjawab bertambah banyak pengetahuan.
3. Apakah materi yang diberikan sesuai dengan harapan mitra ? semua mitra menjawab sesuai.
4. Apakah waktu pelatihan sudah cukup atau belum? Semua mitra menyatakan cukup.



5. Apakah setelah mendapat pengenalan *digital marketing* pendampingan, mitra berminat untuk menggunakan *digital marketing* lainnya selain menggunakan sosial media ? 3 (tiga) mitra siap untuk sangat berminat menggunakan *digital marketing* lainnya selain sosial media, dan 2 mitra masih mempertimbangkan.
6. Apakah mitra berniat kembali untuk mengikuti pendampingan usaha? Semua menjawab bersedia.
7. Adakah kendala saat mengikuti pendampingan usaha? 4 (empat) mitra menjawab, ada yaitu kendala jaringan. 1 (satu) mitra menjawab tidak ada.

## PENUTUP

### Simpulan

Kesimpulan dari hasil pembahasan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan mitra UMKM Binaan Jakpreneur adalah sebagai berikut :

1. Mitra telah menggunakan *digital marketing* berupa sosial media, namun pengetahuan pemahaman sosial media masih sangat terbatas.
2. Semua peserta antusias mengikuti acara hingga selesai dan merasakan manfaat dari kegiatan bagi pengembangan bisnis mereka.
3. Pasca mendapat pendampingan beberapa mitra mulai menggunakan *market place* untuk memasarkan produknya.
4. Pengetahuan mitra tentang digital marketing semakin bertambah.
5. Berdasarkan hasil evaluasi, materi yang disampaikan telah memenuhi keinginan peserta.

### Saran

Kegiatan pendampingan terhadap mitra harus terus dilakukan, namun hendaknya di selingi dengan praktek langsung dalam penggunaan digital marketing dengan tetap memperhatikan perlindungan kesehatan. Hal ini sekaligus untuk mengurangi kendala jaringan saat tutorial melalui *zoom meeting*, Untuk dapat bertahan dan berkompetisi serta meningkatkan volume penjualan, sebaiknya mitra tidak hanya menggunakan sosial media namun memanfaatkan *market place* yang ada didukung dengan penggunaan iklan.

### Ucapan Terima Kasih

Terima kasih penulis sampaikan kepada Rektor Institut STIAMI, Direktur dan Tim LPPM Institut STIAMI, Pimpinan Bidang Kerjasama Lembaga Institut STIAMI, Dinas PPKUKM Provinsi DKI Jakarta dan UMKM Binaan Jakpreneur Provinsi DKI Jakarta yang telah memberikan kesempatan bagi penulis dan banyak memberikan dukungan dalam kegiatan PKM ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. 1(2), 61–76.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. (2014). Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta, Erlangga.
- Kannan, P. K. and Hongshuang, L. 2017. *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing, vol. 34, no. 1, pp. 22-45, 2017.*
- Khan, F and Siddiqui. 2013. *The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan, Journal of Information Systems and Operations Management, pp. 1-8.*
- Lara, C. 2020. *Top Digital Marketing Trends for 2020 and 2021, 14 October 2020. [Online]. Available: <https://www.theedigital.com/bl og/digital-marketing-trends>*
- Nasrullah, R. 2015. Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Purnama, H. 2011. Media Sosial di Era Pemasaran 3.0 Corporate and Marketing Communication. Jakarta Pusat Studi Komunikasidan Bisnis. Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana. pp 107 -124.
- Ramadhani, N. (2020). Ini Dampak Perkembangan Teknologi yang Dapat Dirasakan. <https://www.akseleran.co.id/blog/perkembangan-teknologi/> *We Are Social*. (2020). Digital 2020: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Mariam, S. 2022. Pengenalan Strategi *Marketing* Dalam Pengembangan Bisnis (UMKM Binaan Jakpreneur) di Provinsi DKI Jakarta.
- Vikaliana, R. et al. (2021). *Pendampingan UKM Masa Pandemi "Institut Stiami Berbagi untuk UKM."* Media Sains Indonesia.
- Wardhana, A. 2015. Strategi *Digital Marketing* dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. Seminar Keuangan dan Bisnis IV. Bandung.
- We Are Social. 2019. Digital 2019: *Global Internet Use Accelerates - We Are Social*. [Online]. Available: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.
- Beritajakarta.id, 2020.  
[www.ekon.go.id](http://www.ekon.go.id)