

# PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN INOVASI DAN KOMPETISI DI ERA DIGITAL PADA MAHASISWA STAI AL-MUHAJIRIN DAN UNIT USAHA UMKM DI KELURAHAN NAGRI KALER KEBON KOLOT PURWAKARTA

Wiwin Awaliah<sup>1</sup>, Lilis Sakuroh<sup>2</sup>, Dadang<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>) Program Studi Ilmu Pendidikan, Universitas Islam Nusantara Bandung  
email: dwaliyah81@gmail.com<sup>1</sup>, liez1476@gmail.com<sup>2</sup>, dadangdoank1461@gmail.com<sup>3</sup>

## Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan inovasi dan kompetisi melalui pelatihan digital marketing di STAI Al-Muhajirin unit usaha UMKM di Kelurahan Nagri Kaler Purwakarta. Metode pengabdian kepada masyarakat melalui penyuluhan, pelatihan dan evaluasi. Penelitian ini menghasilkan beberapa luaran yang berpotensi membawa dampak positif kepada masyarakat, terutama dalam konteks inovasi dan kompetisi di era digital. Beberapa hasil dan potensi luaran yang dapat dicapai melalui sosialisasi dan pelatihan Digital Marketing adalah sebagai berikut: peningkatan jumlah usaha baru, peningkatan kualitas usaha, peningkatan daya saing, peningkatan akses pasar dan peningkatan kolaborasi dan konektivitas.

**Kata Kunci:** Pelatihan, Digital Marketing Dan Inovasi Serta Kompetisi

## Abstract

This community service aims to find out how to increase innovation and competition through digital marketing training at digital marketing training at STAI Al-Muhajirin MSME business unit in Nagri Kaler Village, Purwakarta. Community service methods through counseling, training and evaluation. This research produces several outcomes that have the potential to have a positive impact on the community, especially in the context of the context of innovation and competition in the digital era. Some results and potential outcomes that can be achieved through the socialization and training of Digital Marketing are as follows as follows: increase in increased number of new businesses, improved business quality, increased competitiveness, increased market access and increased collaboration and connectivity.

**Keywords:** Training, Digital Marketing and Innovation and Competition.

## PENDAHULUAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) merupakan salah satu bagian dari kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi selain pengajaran dan penelitian yang merupakan tugas dan tanggung jawab mahasiswa dan dosen di perguruan tinggi. Pendidikan merupakan upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia sebagai sumber daya pembangunan nasional. Dalam proses belajar mahasiswa tidak hanya dituntut untuk melaksanakan kegiatan belajar, namun juga dituntut untuk melaksanakan penelitian guna menunjang kegiatan ilmiah dan proses belajar di lingkungan kampus, sehingga mahasiswa dituntut memiliki kualitas akademik, dan kompetensi dibidang penelitian ilmiah.

Mahasiswa dituntut untuk kreatif dalam mengembangkan minat belajar. Atas dasar permasalahan dan pemikiran di atas, maka kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) bertujuan untuk meningkatkan kualitas pengetahuan yang profesional dan memiliki daya saing yang tinggi dalam era globalisasi.

Kegiatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh individu maupun kelompok atau badan usaha. Biasanya UMKM kebanyakan dikelola oleh perorangan dan melibatkan keluarga. Selain itu, UMKM berperan dalam menyediakan lapangan pekerjaan, pencipta pasar baru dan inovasi, pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdaya masyarakat, serta kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor (Tedjasukmana, 2015). Oleh karena itu, UMKM perlu perhatian yang khusus dan di dukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar (Faqih dkk, 2019).

Revolusi teknologi informasi telah mengubah dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital, (AscharisaMettasatya Afrilia1, 2018). Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, 2017). Para pelaku usaha kecil dan menengah seharusnya juga sudah mulai memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UKM tersebut.

Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberi harapan bagi UKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan dalam pengembangan UMKM. Bahkan media sosial menjadi pintu pembuka usaha UMKM untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk sekaligus menciptakan pemasaran baru (Anggraini dan Suriyanto, 2019).

Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. Pengguna dalam melakukan pemasaran secara online yaitu dengan media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk menjalin pertemanan seperti Facebook, Instagram, Line, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Tersedia pula media yang lebih pribadi seperti e-mail (electronic mail). Dari berbagai macam platform yang disampaikan di atas, pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media situs pribadi (Sulaksono dan Zakaria, 2020).

Menurut Magrath dan McCormick (2013), penjual online dapat menyampaikan secara visual merek, kepribadian, dan identitas produk melalui rangsangan desain visual. Dengan melakukan hal tersebut, mereka mampu memberi dampak pada respon emosional konsumen, perilaku, reaksi dan pengalaman hedonis (Kim and Lennon 2010).

## **METODE**

Untuk mencapai tujuan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan metode penyuluhan. Dengan metode ini kegiatan dilakukan dalam bentuk penyampaian materi dan diskusi. Rancangan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut::

1. Kegiatan penyuluhan diawali dengan memperkenalkan Program Fakultas Dan Program Studi.
2. Penyuluhan: Memberikan pengetahuan tentang berbagi aplikasi/ perangkat lunak yang dapat digunakan dalam proses pemasaran produk secara digital.
3. Pada metode penjelasan, pembicara akan menyampaikan materi terkait dan membuat tampilan visual berupa slide power point.
4. Narasumber dalam menyampaikan penjelasan juga memasukkan unsur sharing atau berbagi pengalaman mengenai penggunaan digital marketing dalam promosi bisnis.
5. Metode yang digunakan pada program kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
6. Dalam kegiatan ini metode yang digunakan adalah metode penjelasan, sharing, tanya jawab dan diskusi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Inovasi dan Kompetisi di Era Digital memiliki beberapa hasil dan luaran yang diperoleh dalam penelitian kepada masyarakat. Beberapa hasil dan luaran yang mungkin dapat dicapai antara lain:

1. Peningkatan jumlah usaha baru: Penelitian ini dapat mendorong masyarakat untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan usaha baru di era digital. Hal ini dapat menghasilkan peningkatan jumlah usaha baru yang muncul dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi.
2. Peningkatan kualitas usaha: Penelitian ini juga dapat membantu masyarakat untuk mengembangkan usaha mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Dengan memahami konsep-konsep kewirausahaan dan pemanfaatan teknologi dalam inovasi, usaha-usaha dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.
3. Peningkatan daya saing: Implementasi kewirausahaan dalam inovasi dan kompetisi di era digital dapat membantu masyarakat untuk meningkatkan daya saing mereka dalam pasar global. Dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi, usaha-usaha dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan mereka dari pesaing.
4. Peningkatan akses pasar: Penelitian ini dapat membantu masyarakat untuk memahami bagaimana teknologi digital dapat digunakan untuk memperluas akses pasar mereka. Dengan memanfaatkan platform online dan pemasaran digital, usaha-usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas secara geografis.
5. Peningkatan kolaborasi dan konektivitas: Implementasi kewirausahaan dalam inovasi dan kompetisi di era digital juga dapat membantu masyarakat untuk meningkatkan kolaborasi dan konektivitas antar usaha dan pemangku kepentingan lainnya. Melalui kemitraan dan kerja sama, usaha-usaha dapat saling mendukung dan memperluas jaringan mereka.
6. Peningkatan kesadaran teknologi: Penelitian ini juga dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya teknologi dalam memajukan usaha. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang teknologi digital dan manfaatnya, masyarakat dapat lebih siap dan terampil dalam memanfaatkannya.
7. Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pelaku usaha kecil dan menengah terkait digital marketing pada UKM di Desa Nagri Kaler Purwakarta.
8. Publikasi ilmiah di jurnal.

Penting untuk dicatat bahwa hasil dan luaran yang dicapai dalam penelitian kepada masyarakat terkait Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Inovasi dan Kompetisi di Era Digital dapat bervariasi tergantung pada konteks dan tujuan penelitian tersebut.

#### Gambar Kegiatan



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

#### SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat di di Kelurahan Nagri Kaler Kebon Kolot Purwakarta, dapat dilaksanakan dengan baik berkat kerja sama dari pihak yang terkait. Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan kontribusi perguruan tinggi khususnya Universitas Islam Nusantara Bandung dalam pengembangan kemampuan penelitian mahasiswa.

#### SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat hendaknya dapat terus dilaksanakan untuk mengembangkan kreatifitas dan mendukung pengembangan pendidikan di provinsi Jawa Barat. Kualitas pendidikan dapat ditingkatkan dengan mengoptimalkan kerjasama perguruan tinggi melalui penyebaran hasil penelitian mahasiswa.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada instansi yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ascharisa Mettasatya Afrilia1. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- Anggraini, Oktiva Dan Supriyanto. (2019). Literasi Digital: Suatu Kemewahan Bagi UMKM Periklanan Di Era Industri 4.0?. *Prosiding Seminar Dan Lokakarya Kualitaatif Indonesia*. 117-126.
- Fagih,MA; Lukmn, HM; Ulum, Misbhul; Thoriq H, M; Rozak, Abdul; Aulia M, Ninda; Lailatul B, Fina; Suryaningsih, Sinta; Listia K, Siti; Wulandari, Furita Eka. (2019). Meningkatkan Pemasaran Produk Para Pelku UMKM di Pedukuhan Ngaseman Melalui Program Kerja Pengenalan Dan Penyuluhn Digital Marketing Sistem. *Prosiding Konferensi Pengabdian Masyarakat*. Vol.1, Maret. 425-427.
- Kim, H. and Lennon, S. (2001). E-atmosphere, Emotional, Cognitive, and Behavioral Responses. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 14 No. 3, pp. 412-38.
- Magrath, V dan McCormick, H. (2013). Marketing Design Elements of Mobile Fashion Retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Vol. 17 Issue: 1, pp.115-134.
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil , Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Purwana ESD, Rahmi, Aditya S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *JPMM*. 1(1). doi : [doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01](https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01).
- Riduwan, Iwan Muhammad; Fauzi, Abdurahman; Aisyah, Isah; Susilawati; Sofyan, Iwan. (2019). Penerapan Digitl Marketing Sebagai Peningkatan Pemsaran Pda UMKM Warung ngkringn “WGE” Bandung. *Jurnal Abdimas BSI*. Vol.2