

Fasilitasi UMKM go digital melalui jasa konsultasi dan inovasi digital marketing

Titis Surya Maha Rianti*, Nabilla Ardiyan Putri, Siti Rohmatul Mudawamah, Rafli, Aura Lintang Firdaus, Moh Zakaria Anshori, Imalatul Royhana, Nisfaturohmalia Asnafi, M. Aqil Dzulfikri, M. Nafi'izzuddin, Nurul Fauzhi

Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia

*email Koresponden Penulis: rianti.titis@unisma.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2024-06-27

Diterima: 2024-09-03

Diterbitkan: 2024-09-08



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2024 Penulis

ABSTRAK

UMKM yang tersebar di Indonesia sebanyak 58 juta. Akan tetapi karakteristik dari UMKM yang tersebar di Indonesia sebagian besar mengalami kesulitan di bidang pemasaran, belum memilih pasar yang akan dilayani, perencanaan produk, produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Maka dari masalah tersebut, JANNATI hadir sebagai layanan jasa terkait dengan digital marketing yang bertujuan mendukung UMKM untuk memulai Go Digital, dengan metode pelaksanaan yang meliputi proses 1) analisis potensi dan masalah, 2) penetapan program, 3) pelaksanaan kegiatan, 4) monitoring & evaluasi. Jannati menggunakan metode pendekatan (ABCD) Asset Based Community Development. Jannati telah menjalin kerjasama dengan dua UMKM dengan rasionalisasi pemilihan UMKM berdasarkan kategori makanan dan minuman yang memiliki potensi untuk dikembangkan, yaitu kripik (tempe, menjes dan bayam) dan es teler. Pelaku UMKM tersebut belum memiliki katalog produk, video promosi bahkan logo dengan adanya Jannati para pelaku UMKM mendapatkan penyuluhan tentang pentingnya pada aspek digital marketing sehingga dua UMKM tersebut mendapatkan pelayanan katalog produk, desain label dan video promosi. Berdasarkan uraian tersebut, program konsultan jasa dengan tema JANNATI (Jasa Konsultan Digital Marketing) sudah berhasil dilaksanakan dengan tercapainya semua indikator keberhasilan, sehingga untuk keberlanjutan program dapat dikatakan layak dan berpotensi besar untuk dikembangkan lebih baik lagi kedepannya.

Kata Kunci: jasa konsultasi; digital; marketing, UMKM, metode ABCD

Cara mensitasi artikel:

Rianti, T. S. M., Putri, N. A., Mudawamah, S. R., Rafli, Firdaus, A. L., Anshori, M. Z., Royhana, I., Asnafi, N., Dzulfikri, M. A., Nafi'izzuddin, M., & Fauzhi, N. (2024). Fasilitasi UMKM go digital melalui jasa konsultasi dan inovasi digital marketing. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(4), 887-897. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i4.22127>

PENDAHULUAN

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Aryansah et al., 2020; Febriyantoro & Arisandi, 2018). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak



negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil. Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dalam lima tahun terakhir. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan kerja dan berperan penting dalam proses pemerataan serta peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas ekonomi nasional. Menurut Tambunan (2002) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia tahun 2008 No 20 ketentuan umum Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Definisi UMKM menurut Kementrian Koperasi dan UMKM dalam (Aufar, 2014) Usaha Kecil (UK), termasuk usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp.10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.

Dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha tentunya membutuhkan peran pemasaran agar produk yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat luas. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba (Swastha & Handoko, 2000). Pemasaran dapat juga dikatakan sebagai suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. P. Kotler & Keller (2013) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Ada beberapa konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, yaitu P. Kotler & Keller (2013) Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketiadakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi dan kondisi manusia. 2) Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi. Misalnya, setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda, seperti orang yang satu makan roti, yang lainnya makan soto. Meskipun kebutuhan manusia sedikit namun keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan masyarakat dan institusi, termasuk tempat-tempat ibadah, sekolah-sekolah, keluarga-keluarga dan korporasi bisnis. 3) Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan, jika didukung oleh kekuatan membeli. Contoh, banyak orang ingin membeli mobil Mercedes, namun hanya sedikit orang yang mampu dan mau membelinya. Untuk itu, perusahaan harus mengukur berapa yang akan secara aktual mau dan mampu membeli, bukan hanya berapa banyak orang yang ingin produk mereka.

Saat ini persaingan bisnis sangat ketat sehingga strategi pemasaran selalu digunakan oleh pengusaha agar dapat meraih keunggulan bersaing dari berbagai kompetitor yang potensial. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga dapat memajukan bisnis yang telah dibangun dan dapat meningkatkan keuntungan dari usaha tersebut. Strategi pemasaran adalah usaha memasarkan produk yang berupa barang atau jasa dengan menggunakan rencana yang cermat untuk mencapai jumlah penjualan tertinggi. Strategi pemasaran mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan untuk menentukan nilai ekonomi sebuah perusahaan. Menurut Philip Kotler (2006), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Menurut Tjiptono (2000), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. Kemajuan suatu bisnis dapat dipengaruhi oleh kesuksesan dalam hal memasarkan produk secara digital.

Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Kusumasari & Afrilia, 2020). Kegiatan digital marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat. Adapun dua manfaat digital marketing (Kusumasari & Afrilia, 2020).

Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.

Muatan informasi yang besar adalah penggunaan digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Digital marketing juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Digital marketing menjadi salah satu media yang menjadi kewajiban untuk digunakan oleh pelaku usaha di zaman sekarang karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa pengusaha sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran modern (Mavilinda et al., 2021). Tidak hanya itu, digital marketing juga merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui penggunaan internet sebagai berikut (Neumar et al., 2010): 1) Meningkatkan distribusi, digital marketing mempunyai berbagai cara dalam melakukan pemasaran, mempromosikan dan menampilkan produk. Salah satunya melalui website yang dimaksudkan untuk melakukan kerjasama dengan nama afiliasi. Afiliasi merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs. Sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk melalui kerjasama website tersebut. 2) Meningkatkan pelayanan, peran digital marketing mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan pelanggannya. Kemampuan digital marketing juga bisa memperbaiki pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.

Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Sa'diyah & Oktafia, 2022).

Berdasarkan penjabaran diatas maka kami menyusun suatu program layanan jasa terkait dengan digital marketing yang bertujuan mendukung UMKM untuk memulai Go Digital. Dengan beralih ke pemasaran digital, harapannya UMKM tersebut dapat berkembang menjadi lebih baik, dapat bersaing secara global, memperluas cakupan konsumen, dan dapat meningkatkan penjualan.

METODE

Kegiatan dilakukan menggunakan beberapa metode, yaitu 1) analisis potensi dan masalah, 2) penetapan program, 3) melaksanakan kegiatan, 4) monitoring & evaluasi keempat metode tersebut digunakan sebagai strategi pendampingan peningkatan kapasitas UMKM. Pendekatan yang dilakukan menggunakan pendekatan (ABCD) *Asset Based Community Development*, yang mengutamakan pemanfaatan asset dan potensi yang dimiliki oleh masyarakat atau pengembangan dan pemberdayaan masyarakat lewat program konsultan jasa dengan nama JANNATI (Jasa Konsultan Digital Marketing) Guna Menunjang Usaha Mikro Kecil Menengah. Memilih menggunakan metode tersebut dikarenakan sesuai dengan pengertian pendekatan (ABCD) *Asset Based Community Development* Tim Jannati membantu pelaku UMKM untuk melakukan pengembangan usaha yang dimiliki sehingga usaha tersebut dapat berkembang dan dapat dikenal masyarakat luas serta meningkatkan perekonomian.

Tahapan awal yang dilakukan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat, kami melakukan pendekatan diri agar bisa menggali peluang dan tantangan terhadap tujuan utama yaitu mewujudkan UMKM yang Go Digital di wilayah Malang, sehingga mampu memperluas jangkauan pemasaran. Teknik yang dilakukan adalah wawancara dan observasi bersama beberapa pelaku UMKM sekitar. Setelah proses pendekatan dilakukan kami mengidentifikasi aspirasi yang kami

Setelah proses pendekatan dilakukan kami mengidentifikasi aspirasi yang kami dapatkan selama proses pendekatan diri untuk mewujudkan satu program utama dan dua program pendukung. Program utama yang dilakukan adalah pendampingan peningkatan UMKM. Program pendukung adalah pembuatan video company profil untuk melengkapi profil pada sosial media UMKM. Pendampingan masyarakat dalam peningkatan UMKM dilakukan dengan sosialisasi tentang pemanfaatan sosial media sebagai promosi UMKM serta mentoring pelaku UMKM dalam pembuatan foto katalog produk maupun video promosi. Monitoring dan evaluasi dilakukan dengan melakukan survei secara langsung (review) kepada penerima program untuk mengetahui tingkat keberhasilan dan sebagai referensi perbaikan untuk keberlanjutan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal yang diambil tim yakni penetapan program berdasarkan potensi dan masalah yang terdapat di wilayah Malang, dari melihat banyaknya UMKM yang ada namun sedikitnya kesadaran dan pengetahuan pelaku dalam pemanfaatan digital marketing. Dilakukan rapat koordinasi dengan dosen pendamping untuk menentukan divisi-divisi yang diperlukan dalam menyukseskan program. Divisi yang pertama yakni *Search Engine Optimization* (SEO) yang memiliki tugas seperti pengembangan SDM internal Jannati serta ide dalam pembuatan konten. Divisi kedua yakni agensi pemasaran digital yang memiliki tugas membuat target customer Jannati, memberikan Solusi komprehensif kepada customer serta memiliki tugas layanan konsultasi customer. Divisi ke-tiga yakni layanan otomatisasi marketing memiliki tugas merespon chat dari customer, menginformasikan kebutuhan

customer kepada agensi pemasaran digital dan branding program Jannati. Divisi yang ke- empat yakni sosial media marketing memiliki tugas penjadwalan konten dan manajemen konten dan memantau trend fitur sosmed. Divisi yang terakhir yakni konten kreatif memiliki tugas fotografi, videografi dan editing.

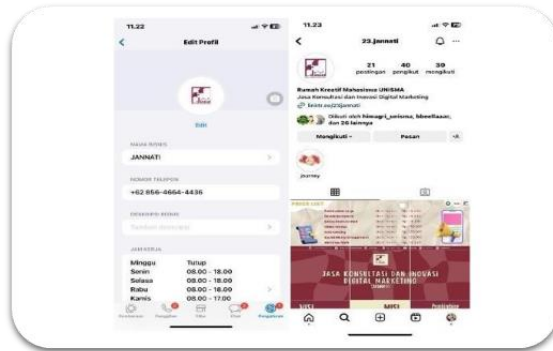
Kami mengetahui bahwa kegiatan yang berdampak secara sosial jika tidak mampu menghasilkan profit maka tidak akan berkelanjutan oleh karena itu, tujuan kami adalah mendampingi masyarakat sampai mencapai *milestone* tertentu hingga mereka mampu melakukan konsultasi sosial media kepada kami sebagai jasa konsultan digital marketing. Maka, selain pengabdian kami juga membuat bisnis model dari Jannati agar program ini berkelanjutan. Kelengkapan profil bisnis kami lakukan sehingga bisnis model dapat diterapkan.

Jannati “Jasa Konsultasi dan Inovasi Digital Marketing” telah memiliki website yang beralamatkan <https://sites.google.com/view/jannati23/beranda>. Dalam website tersebut terdapat penjelasan tentang Jasa Konsultasi dan Inovasi Digital Marketing seperti Sejarah, visi dan misi kemudian terdapat juga fitur layanan yang disediakan yakni pembuatan logo, pembuatan desain kemasan, video produk, foto katalog, sosial media management dan pembuatan identitas merk. Tidak hanya itu di website Jannati juga disediakan sosial media yang dapat dihubungi langsung oleh pembaca apabila ingin menggunakan Jasa Konsultasi dan Inovasi Digital Marketing. Jannati juga memiliki beberapa sosial media seperti whatsapp, Instagram, email, youtube. Apabila ingin menggunakan jasa kami dengan jarak jauh para customer bisa langsung menghubungi melalui whatsapp (<https://wa.me/+628564664435>), Instagram (<https://bit.ly/instagram23jannati>) dan email (23jannati@gmail.com).



Gambar 1. Website Jannati

Pada instagram Jannati memiliki beberapa konten yang coming soon yang menandakan untuk promosi akun, pengenalan tim, daftar harga dan terdapat rencana beberapa informasi dan testimoni dari customer.



Gambar 2. WhatsApp dan instagram Jannati

Jasa Konsultasi dan Inovasi Digital Marketing memiliki beberapa layanan dengan berbeda-beda harga tiap jasa yang ditawarkan karena tergantung dari Tingkat kesulitannya. Jasa yang pertama yakni pembuatan logo harga mulai dari Rp 50.000 dengan customer memilih paket tersebut customer cukup mendiskripsikan usaha nya seperti apa sehingga tim Jannati dapat mengetahui tingkat kesulitan tersebut. Layanan ke-dua yakni desain kemasan mulai dari Rp 60.000 sama hal nya dengan pembuatan logo customer cukup menjelaskan mau desain kemasan seperti apa. Jasa layanan yang ke-tiga yakni jasa konsultasi sosmed mulai dari Rp 25.000 pelaku usaha menyampaikan apa yang belum dipahami tentang sosial media yang akan menjembatani mereka untuk melakukan pengenalan kepada masyarakat luas. Jasa layanan ke-empat yakni video produk mulai dari Rp 150.000 pelaku usaha cukup mengirimkan produk atau usaha apa yang akan dibuat video untuk membranding usahanya. Jasa layanan ke-lima adalah foto katalog mulai dari Rp 100.000 pelaku usaha cukup mengirimkan produk apa yang akan dibuat katalog untuk memperkenalkan kepada masyarakat. Layanan ke-enam yakni sosial media management mulai dari Rp 150.000 disini customer akan dibimbing bagaimana cara memmanagement sosial media seperti jam upload yang memiliki insight tinggi. Jasa layanan yang terakhir yakni identitas merk mulai dari Rp 40.000 jasa layanan ini biasanya paket bundling dengan desain kemasan sehingga customer akan lebih tertarik dengan paket ini.



Gambar 3. Price list Jannati

Tim Jannati telah melakukan tiga pendekatan untuk promosi yakni promosi secara online melalui instagram dan whatsapp dengan tiap anggota tim membuat story pada akunnya masing-masing. Pendekatan promosi yang kedua yakni mengikuti pengabdian dosen dengan tema branding produk yang dilaksanakan di Desa Tulus Besar, Kabupaten Malang. Pada kegiatan pengabdian tersebut dihadiri oleh warga sekitar dan pelaku usaha. Pendekatan promosi yang terakhir yakni pendekatan dengan calon UMKM yang akan dibantu oleh Jannati. Pemilihan UMKM ini berdasarkan dengan UMKM yang memiliki potensi tetapi belum memahami tentang pemasaran digital.

Terbentuknya Jasa Konsultasi dan Inovasi Digital Marketing telah memiliki berbagai mitra dengan rincian dua mitra bantuan Jannati dan dua mitra yang menjadi customer Jannati. Dua mitra bantuan Jannati yakni UMKM bergerak dibidang makanan dan minuman yang memiliki produk potensial dan membutuhkan jasa kami. Tindak lanjut bantuan program Jannati seperti foto katalog, design label kemasan dan video profil usaha mitra yang sebelumnya tidak ada untuk branding produknya. Selain itu, dua mitra Jannati lainnya yang menghubungi via DM instagram dibantu dalam pembuatan logo. Mitra yang berkonsultasi via online akan direspon tim dengan *excellent service*.

Jannati bergerak pengabdian sosial dengan dua mitra bantuan dan bergerak secara komersial sehingga Jannati juga memperoleh sebuah laba atau keuntungan yang dapat dilakukan pengabdian selanjutnya. UMKM awal yang dibantu secara sosial merupakan bentuk sebuah promosi yang kami lakukan untuk memperkenalkan usaha jasa kami. Selanjutnya apabila terdapat customer akan dikenakan biaya lunas di awal akan tetapi apabila terdapat pelaku UMKM yang masih kecil dengan modal yang terbatas <Rp. 500.000 maka akan kami bantu terlebih dahulu dengan pembayaran diakhir. UMKM yang mendapatkan pelayanan sosial dan komersial di akhir terdapat beberapa kriteria yakni usaha dengan modal yang kecil <Rp. 500.000, belum paham terhadap digital marketing dan usaha belum berkembang. Disini tim Jannati akan mulai membantu UMKM tersebut untuk dapat mengembangkan dan memperkenalkan ide bisnis nya kepada masyarakat sehingga UMKM tersebut dapat dikenal masyarakat luas serta terdapat pemasukan yang meningkat pada usahanya dan mencapai titik dapat membayarkan jasa yang telah diberikan Jannati.

Dalam pelaksanaan kegiatan ini sudah ada beberapa UMKM yang menggunakan jasa jannati baik UMKM makanan ataupun minuman. UMKM Makanan yang menggunakan jasa kami memiliki focus usaha makanan ringan keripik, bumbu instan dan focus usaha minuman es teller. Jasa yang dipesan sejauh ini meliputi pembuatan video promosi dan perbaikan desain kemasan.

Program konsultan jasa dengan tema JANNATI (Jasa Konsultan Digital Marketing) terbukti mampu menjadi fasilitator UMKM untuk *Go Digital* hal ini terbukti dengan telah tercapainya 4 indikator keberhasilan program yang dapat dilihat pada tabel 1. capaian keberhasilan.

Tabel 1. Capaian keberhasilan

No	Keadaan saat ini	Keadaan mendatang	Keterangan
1.	Minimnya keterampilan pelaku UMKM dalam melakukan promosi berbasis digital marketing.	Meningkatnya keterampilan pelaku UMKM dalam melakukan promosi berbasis digital marketing.	Tercapai
2.	Terbatasnya jangkauan <i>insight</i> akun media social dalam promosi produk.	Peningkatan presentase <i>insight</i> akun media sosial sebesar 30% dalam promosi produk.	Tidak tercapai
3.	Rendahnya rating penjualan produk dalam <i>e-commerce</i> .	Pencapaian minimal rating penjualan produk sebesar 3 di <i>e-commerce</i> .	Tidak tercapai
4.	Minimnya keterampilan dalam pembuatan katalog maupun video produk.	Peningkatan keterampilan dalam pembuatan katalog maupun video produk.	Tercapai
5.	Rendahnya penjualan produk	Peningkatan penjualan produk	Tercapai
6.	Belum terjalinnya kerjasama dengan pelaku UMKM	Selama pelaksanaan terjalinnya 2 kerjasama dengan pelaku UMKM	Tercapai

Dari tabel di atas terlihat bahwa beberapa indikator keberhasilan telah tercapai. Adapun indikator yang telah tercapai adalah peningkatan keterampilan UMKM melakukan promosi digital melalui pelatihan dan modul yang diberikan. Penjualan produk meningkat dengan kemasan baru yang lebih menarik dan terjalin Kerjasama dengan dua UMKM yang mitra. Namun terdapat 2 indikator yang belum tercapai yakni terkait *insight* dan rating *e-commerce* karena pada saat usaha dijalankan hingga artikel ini dibuat belum ada UMKM yang memesan jasa peningkatan rating dan insight media social. Hal ini terjadi UMKM kebanyakan merupakan usaha di bidang makanan maupun minuman yang minim kemungkinan untuk dapat melakukan order ke luar kota sehingga pendampingan difokuskan pada promosi sesuai target pasar atau berdasarkan kebutuhan dari pelaku UMKM.



Gambar 4. Home visit UMKM 1

Dalam pelaksanaannya Jannati berupaya memberikan pelayanan prima kepada UMKM Mitra dengan melakukan kunjungan atau home visit ke Mitra sebagai upaya survey dan penjelasan program serta rekomendasi jasa yang diperlukan.



Gambar 5. Home visit UMKM 2

Kegiatan home visit UMKM 1 dilaksanakan di UMKM yang focus usaha pada penjualan minuman es teller dan es degang dengan pemesanan jasa video promosi. Sedangkan UMKM 2 dilaksanakan di UMKM yang focus pada makanan ringan berupa keripik tempe dengan pemesanan jasa video promosi dan perbaikan desain kemasan.

SIMPULAN

Berdasarkan penjabaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa program konsultasi jasa dengan tema JANNATI (Jasa Konsultasi Digital Marketing) sudah terlaksana dengan baik dengan presentase keberhasilan program yakni 66,67% berhasil berjalan dan mampu menjalankan tujuan didirikannya JANNATI yakni mendukung UMKM untuk memulai Go Digital dalam pemasaran serta branding usaha, dengan beralih ke pemasaran digital, UMKM dapat berkembang menjadi lebih baik, dapat bersaing secara global, memperluas cakupan konsumen, dan dapat meningkatkan penjualan. Saat kegiatan berjalan terdapat dua UMKM yang memperoleh bantuan untuk mengembangkan pemasaran digital bisnisnya yakni pada UMKM kripik dan es teler. UMKM tersebut memperoleh bantuan berupa pembuatan katalog produk, desain label kemasan dan video promosi yang dapat memperkenalkan usahanya ke masyarakat luar serta dapat meningkatkan taraf ekonomi. Diharapkan kedepannya setelah mendapatkan bantuan tersebut pelaku UMKM dapat terus mengembangkan inovasi untuk pemasaran digitalnya. Dapat diketahui bahwa begitu banyak manfaat adanya program jasa konsultasi digital marketing ini terhadap perekonomian Indonesia karena dapat membantu para pelaku UMKM yang belum terlalu faham akan pentingnya pemasaran digital menjadi paham akan pemasaran digital yang dapat menaikkan penjualannya dan dapat memperkenalkan usahanya ke masyarakat yang cukup luas terutama di usia 10 tahun hingga 60 tahun. Oleh sebab itu, program ini harus tetap berkembang dan ada karena pada program ini dapat membantu lebih banyak lagi UMKM. Diharapkan juga Jannati dapat selalu memberikan yang terbaik bagi pelaku UMKM yang ingin mengetahui atau konsultasi terkait digital marketing dan Jannati kedepannya dapat selalu memiliki ide dan inovasi terkait digital marketing.

DAFTAR RUJUKAN

- Aryansah, J. E., Mirani, D., & Martina, M. (2020). Strategi bertahan usaha mikro kecil dan menengah sektor kuliner di masa pandemi covid-19. *Applicable Innovation of Engineering and Science Research (AVoER)*, 12(1), 323-329. <http://ejournal.ft.unsri.ac.id/index.php/avoer/article/view/165>
- Aufar, A. (2014). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM (Survei pada Perusahaan Rekanan PT. PLN (Persero) di Kota Bandung)* [Skripsi]. Universitas Widyatama.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Sa'diyah, H., & Oktafia, R. (2022). Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Kerajinan Kopyah. *MALIA (TERAKREDITASI)*, 13(1), 107-122. <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2786>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Strategi Pemasaran. *Preshallindo, Jakarta*.
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 97-103. <https://doi.org/10.51977/jsm.v2i1.209>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17-28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Neumar, R. W., Otto, C. W., Link, M. S., Kronick, S. L., Shuster, M., Callaway, C. W., Kudenchuk, P. J., Ornato, J. P., McNally, B., Silvers, S. M., Passman, R. S., White, R. D., Hess, E. P., Tang, W., Davis, D., Sinz, E., & Laurie J. Morrison, L. J.. (2010). Part 8: Adult Advanced Cardiovascular Life Support: 2010 American Heart Association Guidelines for Cardiopulmonary Resuscitation and Emergency Cardiovascular Care. *Circulation*, 122(3), S729-S767. <https://doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA.110.970988>
- Philip Kotler, K. L. K. (2006). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga. *Yogyakarta: Liberty*.
- Tambunan, T. (2002). *Usaha kecil dan menengah di Indonesia: beberapa isu penting*. Salemba Empat. Jakarta. <https://books.google.co.id/books?id=uv7sAAAAMAAJ>
- Tjiptono, F. (2000). *Perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*. Yogyakarta: Andi, 294.