

Pendampingan Pembuatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Value UMKM Di Kota Batam

Fandy Bestario Harlan*, Dian Mulyaningtyas, Adhitomo Wirawan, Andi Erna Mulyana, Muhammad Ikhlah, Desi Ratna Sari, Jessica Olifia, Muhammad Aditya Saputra, Nana Nuraliza, Andre Akhnedi Pratama, Putri Ramadini, Shakila Lulu Fadillah Halim

Politeknik Negeri Batam

fandybestario@polibatam.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Received: Desember 2023 Accepted: Desember 2023 Published: Januari 2024	Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Kota Batam adalah kurangnya akses terhadap informasi dan pengetahuan yang dapat membantu mereka dalam meningkatkan kinerja dan pendapatan usaha, terutama dalam bidang pemasaran digital untuk meningkatkan brand value. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah bagaimana pemanfaatan digital marketing dan media sosial dapat dioptimalkan untuk meningkatkan brand value UMKM serta berdampak pada peningkatan kinerja dan pendapatan. Tujuan khusus dari pengabdian kepada masyarakat ini yaitu memberikan literasi dan edukasi digital yang diperlukan oleh UMKM di Kota Batam untuk meningkatkan brand value serta berdampak pada peningkatan kinerja dan pendapatan dan membantu UMKM memanfaatkan teknologi yang ada saat ini secara mandiri. Pengabdian kepada masyarakat ini akan diselesaikan dalam 6 tahapan. Adapun tahapannya yaitu; studi literatur, identifikasi kebutuhan, pembuatan rencana pendampingan, pelaksanaan pendampingan, evaluasi dan penyusunan laporan. Pengabdian kepada masyarakat ini ditargetkan dapat diselesaikan hingga bulan Desember Tahun 2023.
Keywords: Pendampingan, Ekspor, Rumput Laut	

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang paling sering dikenal dengan sebutan UMKM mempunyai peranan penting dalam menyumbang pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pembangunan infrastruktur yang gencar dibangun pemerintah daerah saat ini, tidak sebanding dengan pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) bahkan UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) yang digadang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian daerah dan memiliki potensi yang besar untuk berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar. Namun, masih banyak UMKM di Kota Batam yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand value mereka. Brand value, atau nilai merek, mencerminkan persepsi dan citra yang dibangun oleh pelanggan terhadap suatu merek atau bisnis. Nilai merek yang tinggi dapat membantu UMKM mendapatkan kepercayaan pelanggan, membedakan diri dari pesaing, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar. Brand value, atau nilai merek, telah menjadi aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis saat ini. Nilai merek mencerminkan persepsi, reputasi, dan pengenalan yang dikaitkan dengan

suatu merek atau perusahaan di kalangan konsumen. Sebuah *brand value* yang kuat dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi suatu bisnis, termasuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).

Dalam era *digital* yang terus berkembang, *digital marketing* menjadi kunci penting dalam membangun *brand value*. Dalam era *digital* yang semakin maju, *digital marketing* dan penggunaan media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran suatu bisnis. *Digital marketing* merujuk pada penggunaan platform *digital*, seperti situs web, mesin pencari, media sosial, dan email, untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen potensial. *Digital marketing* menawarkan berbagai manfaat yang signifikan bagi bisnis. Pertama, *digital marketing* memberikan kesempatan untuk mencapai audiens yang lebih luas secara efisien. Dengan adanya akses internet yang meluas, bisnis dapat mencapai konsumen potensial di berbagai lokasi geografis dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan media tradisional. Kedua, *digital marketing* memungkinkan penggunaan strategi pemasaran yang terukur dan dapat disesuaikan. Melalui alat analitik dan pengukuran yang tersedia dalam platform *digital*, bisnis dapat melacak dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi apa yang berfungsi dengan baik dan melakukan penyesuaian yang diperlukan guna mencapai hasil yang lebih baik. Salah satu aspek penting dalam *digital marketing* adalah penggunaan media sosial. Media sosial telah menjadi platform yang sangat populer bagi individu untuk berinteraksi, berbagi, dan mencari informasi. Bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan, menghasilkan konten yang menarik, dan meningkatkan eksposur merek mereka. Menurut sebuah penelitian oleh Statista (2021), pengguna media sosial di seluruh dunia telah mencapai lebih dari 4,48 miliar orang, menunjukkan potensi besar yang dimiliki media sosial untuk mencapai audiens yang luas. Terlebih lagi, penelitian oleh Hootsuite (2021) menyebutkan bahwa 54% konsumen menggunakan media sosial untuk mencari inspirasi dan informasi sebelum melakukan pembelian.

Namun, banyak UMKM yang kurang memahami potensi dan strategi pemasaran *digital* yang efektif. Mereka sering kali mengalami keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya untuk memanfaatkan platform *digital* secara optimal. Oleh karena itu, pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk melakukan pendampingan dalam pembuatan *digital marketing* sebagai solusi untuk meningkatkan *brand value* UMKM di Kota Batam. Dengan melakukan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan dapat diketahui dampak dan manfaat dari pendampingan pembuatan *digital marketing* terhadap *brand value* UMKM di Kota Batam.

Jumlah kontribusi ekspor UMKM naik dari 14,37% pada 2020 menjadi 15,69% pada 2021. Salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing UKM yakni dengan memanfaatkan peluang integrasinya ke dalam pasar global melalui *Global Value Chain* (GVC) maupun *Global E-Commerce* (GEC). Integrasi UKM ke dalam GVC dapat dilakukan dalam bentuk ekspor tidak langsung melalui agregator domestik maupun perusahaan afiliasi asing. Dalam kurun waktu tiga tahun belakangan ini, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Batam mendata jumlah UMKM yang terkena dampak pandemi covid-19 dan tercatat sekitar 1900 pelaku

UMKM yang terkena dampak covid-19. Mulai dari omsetnya yang menurun karena jumlah permintaan menurun, hingga kesulitan untuk mendapatkan bahan baku. Untuk mengatasi masalah tersebut, banyak kalangan yang telah mencoba dan menerapkan upaya-upaya dalam mempertahankan keberlangsungan UMKM, khususnya di Kota Batam. Salah satunya yaitu kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh jurusan Manajemen Bisnis Polibatam tahun 2020 yang memberikan sosialisasi secara *digital* serta penyuluhan secara online untuk menunjang keberlangsungan UMKM dimasa pandemi yang menghasilkan video-video sosialisasi dengan tema yang berbeda, diantaranya yaitu terkait penggunaan media komunikasi *digital* dan platform ecommerce untuk pengembangan usaha, serta keterampilan manajerial dan pengelolaan keuangan (Mulyana, et al., 2021).

Hasil penelitian yang berjudul Strategi *Digital marketing* G-Coffee Menggunakan metode bisnis model canvas dan SWOT Menghadapi Era Society 5.0 (Harlan, F. B., Tarigan, Y., & Nisa, A. (2023)) menunjukan bahwa kinerja perusahaan UMKM dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Salah satu contoh faktor internal yaitu kesiapan *digital marketing* dari UMKM. Pada hasil analisis bisnis model canvas juga teridentifikasi bahwa produk coffee UMKM memiliki Key activities yaitu salah satunya update konten di sosial media dan update informasi mengenai promo dan diskon di sosial media. Update informasi promo dan diskon merupakan upaya untuk menarik pelanggan.

METODE

Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan melalui metode Project Based Learning Matakuliah Teknologi Informasi Untuk Produktivitas Kerja, Manajemen Hubungan Pelanggan, Hukum Perdagangan Internasional dan Negosiasi, Kreativitas dan Inovasi. Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul “Pendampingan Pembuatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Value UMKM Di Kota Batam.” akan dilaksanakan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan
2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan
3. Tahap Evaluasi dan Monitoring
4. Tahap Penyusunan Laporan dan Publikasi Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

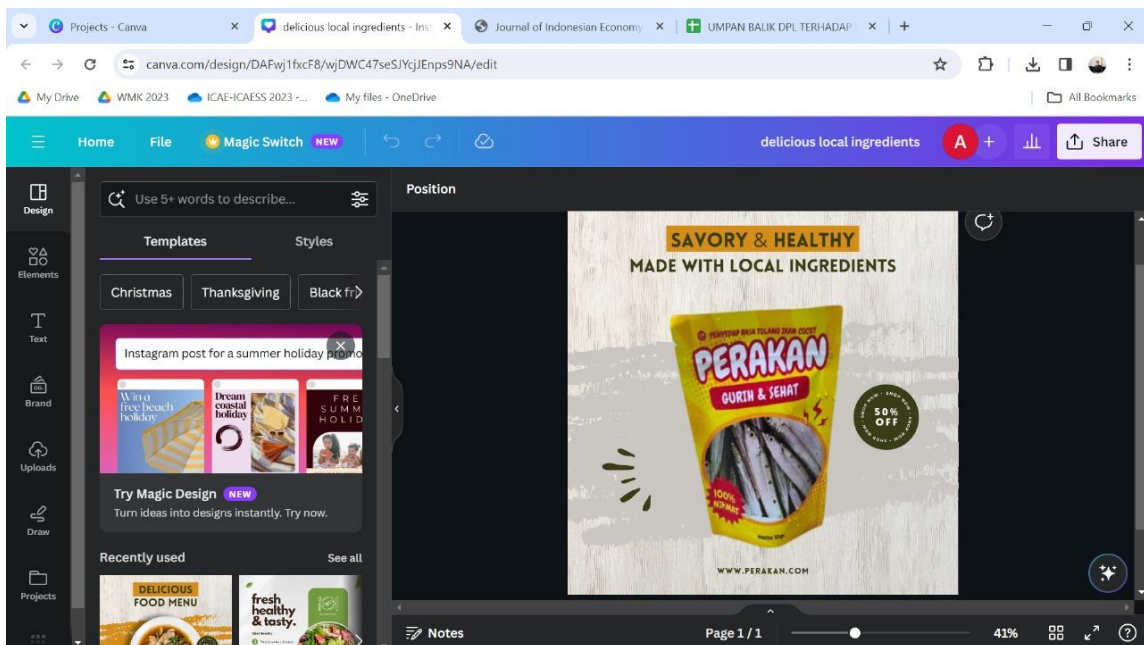
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara luring dengan mitra sasaran pelaku UMKM yang ada di Kota Batam. Dokumentasi dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 1. Pemateri Sesi Teori



Gambar 2. Pemateri Sesi Praktikum



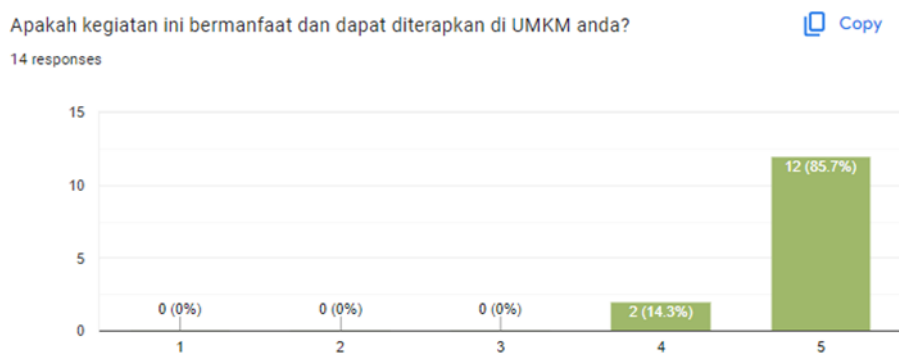
Gambar 3. Hasil Konten Digital Sesi Praktikum

Ada beberapa kendala yang ditemukan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan tema digital marketing, diantaranya:

A. Kendala dari peserta

1. Beragamnya peserta yang berasal dari latar belakang pendidikan yang berbeda, menjadikan peserta sangat heterogen dengan berbagai kemampuan yang dimiliki peserta, khususnya kemampuan dalam penggunaan teknologi

2. Dengan jumlah 20 UMKM, saat pelaksanaan masih banyak peserta yang tidak terkontrol saat sesi praktikum.
 3. Jaringan internet yang kurang stabil di tempat pelaksanaan menjadikan peserta terkendala dalam sesi praktikum
- B. Kendala dari pemateri
1. Waktu yang terbatas dalam pelaksanaan kegiatan, pemateri jadi terbatas dalam pendampingan dan penyampaian materi, sedangkan selanjutnya pendampingan dilaksanakan secara asinkron melalui *whatsapp group*.
 2. Keaktifan dalam setiap kelas sering didominasi oleh hanya beberapa peserta, sehingga pengajar harus berusaha lebih inovatif dalam proses pembelajaran.



Gambar 4. Hasil Respon Umpan Balik Peserta

Adapun beberapa usulan tindak lanjut untuk kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat selanjutnya berkaitan dengan kendala diatas yaitu:

1. Untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan peserta, kegiatan dilaksanakan lebih dari 1 hari agar ada keberlanjutan dan hasil yang lebih aktual.
2. Adanya buku saku untuk panduan kepada peserta dalam menjalankan *digital marketing* kedepannya, setelah kegiatan selesai.
3. Adanya video rekaman atau animasi untuk panduan kepada peserta dalam menjalankan *digital marketing* kedepannya, setelah kegiatan selesai.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan kelompok sasaran UMKM di Kota Batam, telah memberikan dampak pada perubahan perilaku pada mitra sasaran. Perubahan perilaku ini terlihat dari aktivitas peserta pelatihan yang awalnya belum memiliki toko *online* dan konten digital, maka setelah mengikuti pelatihan menjadi memiliki toko *online* dan membiasakan diri untuk membuat konten *digital*.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan tema *digital marketing* dengan peserta sebanyak 20 orang, dimana peserta adalah pelaku usaha yang telah memiliki usaha dengan skala mikro, kecil dan menengah. Dalam pelaksanaan

pengabdian kepada masyarakat ini, peserta diajarkan dan dibimbing untuk membuat konten digital di Canva dan menggunakan Instagram Ads, dengan harapan pelaku usaha dapat naik tingkat dalam menjalankan usahanya. Untuk pelaksanaan kegiatan ini telah berjalan dengan lancar dengan tingkat kehadiran peserta sesuai dengan perencanaan yaitu 20 UMKM. Umpan Balik peserta terhadap kegiatan ini yaitu 86% peserta sangat bermanfaat pada usaha mereka, dan 14% peserta menjawab bermanfaat untuk usaha mereka.

Saran

Untuk program abdimas selanjutnya, perlu melibatkan pelaku usaha toko online yang telah sukses untuk berbagi ilmu dan pengalaman serta memberikan kesempatan untuk mengajar dalam jumlah jam yang ideal. Pelaksanaan pelatihan dilakukan dalam kelas kecil, sehingga mudah dalam melakukan kontrol dari hasil pembelajaran pelatihan dan dijalankan lebih dari 1 hari pelaksanaan untuk keberlanjutan kegiatan.

Ucapan Terima Kasih

Pengabdian kepada masyarakat Politeknik Negeri Batam melalui kegiatan Peningkatan Kinerja UMKM Bidang Manufaktur Melalui Pendampingan dan Edukasi Pengelolaan Persediaan Bahan Baku dapat terselenggara dengan baik atas dukungan berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, tim menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Pusat Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Batam yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.
2. Manajemen Jurusan Manajemen Bisnis, rekan-rekan dosen sebagai tim pengabdian, serta laboran dan mahasiswa yang terlibat dalam keseluruhan rangkaian kegiatan dan telah bekerja sama untuk mewujudkan kegiatan ini.
3. Pelaku UMKM kota Batam yang telah turut berpartisipasi dalam kegiatan webinar dan berbagi informasi terkait perkembangan UMKM saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., & Wijayanti, M. (2018). Pendampingan teknis dalam pengelolaan budidaya rumput laut untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk. *Jurnal Ekonomi dan Agribisnis*, 34(3), 390-399.
- Anggraini, D., & Susilo, E. (2019). Pendampingan pemasaran produk rumput laut dalam upaya meningkatkan ekspor. *Jurnal Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 8(2), 165-176.
- Aswini, N., Yuhana, A., & Marsono, A. (2020). Pendampingan pengolahan dan diversifikasi produk rumput laut sebagai upaya peningkatan nilai tambah. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 185-195.

- Marwanti, T., Kurniawan, A., & Muawanah, U. (2020). Pendampingan praktik pertanian berkelanjutan bagi petani rumput laut. *Jurnal Ilmu-Ilmu Perikanan dan Kelautan*, 30(2), 144-153.
- Nugroho, A. F., Lestari, R. D., & Susanto, D. (2021). Pendampingan akses informasi pasar bagi petani rumput laut. *Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 24(1), 67-76.
- Pratama, A. A., Mawardi, I., & Martani, D. (2019). Pendampingan sertifikasi dan penilaian kualitas produk rumput laut untuk meningkatkan akses ekspor. *Jurnal Kelautan Tropis*, 22(1), 9-18.
- Rostiana, R., Azizah, N., & Fitriani, R. (2019). Pendampingan teknologi dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi budidaya rumput laut. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 7(1), 9-18.
- Sulistiyono, E., & Santoso, B. (2018). Peran pendampingan dalam meningkatkan kemampuan manajemen petani rumput laut. *Jurnal Penyuluhan*, 14(1), 9-20.
- Suryaningsih, R., & Arifin, Z. (2017). Peran pendampingan dalam meningkatkan kualitas budidaya rumput laut. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 3(2), 212-226.
- Utami, S., & Hariri, F. (2020). Pendampingan pengembangan jaringan kerjasama petani rumput laut. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 13(2), 109-120.