

rangka meningkatkan penjualan juga disebut sebagai "strategi pemasaran" yang juga dapat merujuk pada sekelompok tindakan yang diambil oleh bisnis untuk memenuhi tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Karena kemampuan proposisi untuk menjual hanya sekuat jaringan kontak yang dimilikinya. Menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan instrumen penting yang dibuat atau direncanakan secara sadar untuk memenuhi tujuan bisnis. melalui pasar yang diikuti dan program yang dimanfaatkan, dapat terus meningkatkan daya saing untuk melayani pasar sasaran. Melalui pasar yang diikuti dan program yang dimanfaatkan, dapat terus meningkatkan daya saing. untuk melayani pasar sasaran. (Oktaviyani dan Rustandi, 2018)

Masalah keterampilan pemasaran dan teknologi menjadi salah satu masalah yang dihadapi UMKM di Desa Rembang, Kecamatan Sananwetan, dan Kota Blitar. Untuk bersaing dengan usaha internet yang sedang berkembang, UMKM di Desa Rembang, Kecamatan Sananwetan, dan Kota Blitar membutuhkan pertumbuhan bisnis berbasis teknologi. Masalah lain termasuk jaringan bisnis yang buruk, kapasitas terbatas untuk mengakses pasar perusahaan kecil, target pasar yang terlalu luas, dan penggunaan pemasaran web yang tidak efektif.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Salah satu pendekatan bagi bisnis yang memproduksi barang atau jasa untuk memiliki daya saing jangka panjang adalah melalui strategi pemasaran. Salah satu prinsip dasar yang digunakan untuk membuat seluruh perencanaan UMKM dapat dilihat sebagai strategi pemasaran. Pemasaran yang menggunakan media yang mengandalkan transmisi digital untuk pengiriman pesan disebut sebagai pemasaran digital. Namun, media digital yang paling penting saat ini adalah internet. (Bird, 2007).

Salah satu pendekatan bagi bisnis yang memproduksi barang atau jasa untuk memiliki daya saing jangka panjang adalah melalui strategi pemasaran. Salah satu prinsip dasar yang digunakan untuk membuat seluruh perencanaan UMKM dapat dilihat sebagai strategi pemasaran. Rencana komprehensif diperlukan untuk menjadi arahan bagi tindakan segmen perusahaan mengingat ruang lingkup kesulitan yang ada di perusahaan. Persaingan yang lebih ganas dalam bisnis umumnya merupakan faktor lain yang menunjukkan perlunya rencana pemasaran.

Menurut penelitian Wardhana (2015), produk dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor kemampuan permodalan, ketersediaan sumber daya, dan profesionalisme manajerial sebesar 22%, dan strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produk sebesar 78%. Penggunaan pemasaran digital tidak hanya dapat

meningkatkan kehadiran pemasaran produk, tetapi juga dapat meningkatkan kapasitas produksi. Hal ini telah dibuktikan oleh Wibowo et al., (2020), yang menggunakan pelatihan dan pendampingan untuk menunjukkan bagaimana strategi pemasaran berbasis digital marketing dapat meningkatkan pendapatan sebesar 14,66% dan kapasitas produksi sebesar 22,25% dibandingkan tahun sebelumnya.

Digital Marketing

Ide dasar di balik pemasaran digital adalah memanfaatkan platform besar seperti radio, televisi, dan bahkan internet di mana media ini akan menyajikan infografis tentang barang-barang yang dipromosikan oleh perusahaan. Pemasaran digital dapat menjangkau semua orang, kapan saja, di mana saja, dan dengan cara apa saja. Tentu saja, jauh lebih baik untuk pemasaran tradisional, yang hanya mengiklankan produknya di toko-toko dan karena itu terkendala dalam hal waktu, ruang, dan jangkauan pelanggan. Pemasaran digital adalah praktik melakukan kegiatan promosi dan riset pasar menggunakan media digital, termasuk jejaring sosial. Orang sekarang dapat terhubung satu sama lain dan dengan gadget lain di dunia maya, selain perangkat dan orang lain.

Digital marketing is the practice of conducting promotional activities and market research using digital media, including social networks. People may now connect with each other and with other gadgets in the virtual world, in addition to devices and other people. Interaction between producers, market intermediaries, and potential customers is facilitated by digital marketing, which often comprises of interactive and integrated marketing. On the one hand, digital marketing helps organizations better track and meet all of their potential consumers' demands and wishes. Di satu sisi, pemasaran digital membantu organisasi melacak dan memenuhi semua permintaan dan keinginan konsumen potensial mereka dengan lebih baik. Namun, calon klien juga dapat mencari dan mengetahui tentang produk hanya dengan browsing di internet, sehingga mempermudah proses pencarian. Berdasarkan hasil pencarian mereka, konsumen semakin mandiri saat membuat pilihan tentang pembelian mereka. Pemasaran digital tidak memiliki batasan geografis atau waktu, sehingga dapat menjangkau semua orang.

Jejaring sosial atau media sosial adalah platform yang sering digunakan dalam pemasaran digital. Terkadang ada perbedaan antara jejaring sosial yang tersedia. Beberapa dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan koneksi, seperti yang disediakan oleh LinkedIn, sementara yang lain untuk mencari teman, seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter. Selain itu, ada bentuk media yang lebih intim seperti pesan teks dan surat

elektronik (email). Selain itu, mesin pencari seperti Google dan Yahoo dapat diperkuat. Pelaku usaha juga bisa memanfaatkan media blog atau website individual.

Website

Website adalah sebuah tempat atau “lokasi” di internet menurut definisi kata bahasa Indonesia. Sebuah situs web terdiri dari beberapa halaman web yang terhubung yang berbagi nama domain yang sama dan sering berisi informasi seperti teks, video, foto, audio, dan sebagainya. Setiap situs web memiliki tujuan yang berbeda, mulai dari melayani sebagai wajah publik perusahaan atau merek hingga menyediakan berita, hiburan, belanja online, sumber daya pendidikan, dan jejaring sosial. Memerlukan komputer atau ponsel cerdas, tautan URL (Uniform Resource Locator), nama atau alamat domain situs web, koneksi internet, dan program browser web untuk mengakses situs web.

Situs web e-commerce adalah salah satu bentuk situs web. E-commerce saat ini dianggap sebagai salah satu perkembangan digital paling populer. Situs web semacam ini seringkali dinamis, artinya akan menyesuaikan dengan preferensi setiap pengunjung. Toko online adalah contoh umum dari situs web semacam ini yang kami temui. Ini karena banyak UMKM dan perusahaan multinasional besar menggunakan situs web seperti ini untuk menjalankan bisnis.

Instagram

Sehubungan dengan Instagram, nama "Insta" berasal dari kata "Instan". Nama ini terinspirasi dari kamera Polaroid, kamera instan yang menangkap gambar dengan cepat. Sedangkan "gram" berasal dari "telegram", sebuah istilah yang dapat mentransfer informasi dengan cepat. Dalam hal ini, pernyataan yang dibuat konsisten dengan tujuan Instagram, yaitu memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan foto dan video dengan mudah dan instan ke internet. Instagram dapat dilihat sebagai aplikasi yang dapat berfungsi sebagai media untuk berbagi gambar dan video di jejaring sosial, memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar dan video dan menerapkan filter untuk memberikan tampilan yang unik. Instagram terutama difokuskan pada ponsel yang menggunakan sistem operasi iOS dan Android. Meskipun memiliki lebih sedikit fungsi, pengguna masih dapat menggunakan Instagram dalam mode aplikasi web. Instagram, seperti platform media sosial lainnya, memasukkan gagasan keterlibatan pengguna dengan mengikuti (following) atau mengikuti (followers). Selain itu, pengguna dapat berkomunikasi, menyukai, mengomentari, dan menyimpan foto dan video ke akun mereka.

Menurut Bambang, Instagram merupakan software smartphone yang dibuat khusus untuk media sosial, salah satu platform digital yang memiliki fungsi hampir sama dengan

Twitter. Perbedaannya adalah bahwa Instagram memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain melalui penggunaan foto. Karena Instagram menyertakan alat yang dapat membuat gambar menjadi lebih menarik, artistik, dan lebih baik, Instagram juga dapat menginspirasi penggunanya dan menumbuhkan kreativitas (Atmoko, 2012: 10).

YouTube

Pengguna dapat menyimpan, melihat, dan membagikan video secara publik di situs web YouTube. YouTube adalah platform terbaik untuk berbagi video dari seluruh dunia, termasuk tutorial, vlog, film pendek, trailer film, video musik, video pendidikan, video animasi, video hiburan, video berita, acara TV, dan berbagai konten menarik lainnya. Video YouTube menjadi lebih beragam seiring meningkatnya penggunaan internet dan smartphone.

Sebagian besar konten YouTube sering dipublikasikan oleh pengguna individu, atau YouTuber. Untuk mempercepat proses editing dan reset ide konten selanjutnya, pembuat konten mulai membentuk tim daripada hanya bekerja sendiri selama proses pembuatan. Sejumlah organisasi dan institusi, serta perusahaan media dan TV termasuk CNN, CNBC, TRANSTV, dan KOMPAS, sudah mulai memposting film di Channel YouTube.

Pengguna yang tidak terdaftar hanya dapat menonton video. Pengguna terdaftar dapat mengirimkan video dalam jumlah tak terbatas, mengikuti saluran favorit mereka, dan mengakses konten yang ditautkan ke mereka atau video paling populer. Langganan premium memungkinkan pengguna untuk melihat video secara offline dengan mengunduhnya ke ponsel cerdas mereka, berjalan di latar belakang, dan bebas dari iklan.

METODE

Berikut pelatihan dan pendampingan bagi pelaku usaha yang merupakan teknik pelaksanaan program ini:

Survei Lapangan

Tentunya dengan mengunjungi atau melakukan kunjungan kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung tantangan dan kendala yang dihadapi oleh para pelaku atau penggiat Usaha Mikro, Kecil dan Menengah selama masa pandemi Covid 19 di lokasi bisnis.

Sosialisasi Program

Program yang telah disusun dan direncanakan kemudian memberikan informasi tentang rencana yang telah dihasilkan dengan sejumlah implementasi program yang akan dilaksanakan sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha melalui kegiatan sosialisasi. Selain itu, penting untuk menginformasikan UMKM tentang nilai pemasaran