

**LAPORAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**PENGENALAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU USAHA UMKM
DIWILAYAH KELURAHAN GAMBUT KABUPATEN BANJAR**

Oleh

Periyadi, SE.MM	NIDN : 1124048602
Dr. Hj. Sulastini, MSi	NIDN :1109046301
Drs. H. Akhmad Syamhudi, MM	NIDN :0006075902
Junaidi, SE.,MM	NIDN: 1106037801
Noorlaily Maulida, SE.,MM	NIDN: 1119027801
Herlina Lusiana, SE.MM	NIDN: 1104099001

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN (UNISKA)
MUHAMMAD ARSYAD AL-BANJARY BANJARMASIN
2020**

HALAMAN PENGESAHAN PENGABDIAN DOSEN

Judul pengabdian : Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha UMKM
Diwilayah Kelurahan Gambut Kabupaten Banjar.

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 61201/ Manajemen

Ketua Peneliti:

- a. Nama Lengkap : Periyadi, SE.,MM
- b. NIK/NIDN : 061 604 894/1124048602
- c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli/IIIb
- d. Program Studi : Ekonomi/Manajemen
- e. Nomor HP : 082253813710

Anggota Peneliti/Pengabdian

- Nama Lengkap : 1. Dr. Hj. Sulastini, MSi
- 2. Drs. H. Akhmad Syamhudi, MM
- 3. Junaidi, SE, MM
- 4. Noorlaily Maulida, SE.,MM
- 5. Herlina Lusiana, SE.,MM

Lokasi Penelitian : Gambut
Waktu Pengabdian : 1 Bulan
Biaya Penelitian : Mandiri
Sumber Dana : Mandiri

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Hj/ Farida Yulianti, SE.MM
NIK. 069809131

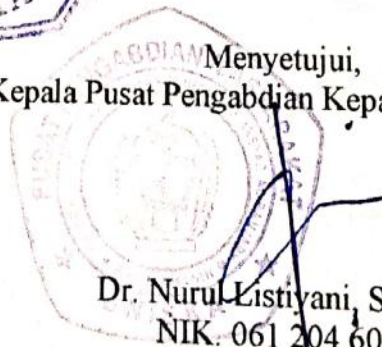


Banjarmasin, 31 Juli 2020
Ketua Peneliti,

Periyadi., SE.MM
NIK. 061 604 894

Menyetujui,
Kepala Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat

Dr. Nurul Listiyani, SH.MH
NIK. 061 204 607



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan pengabdian ini.

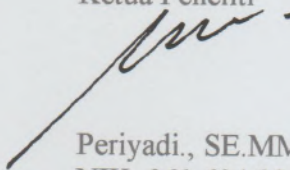
Laporan pengabdian ini tim mengambil judul **Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha UMKM Diwilayah Kelurahan Gambut Kabupaten Banjar.**

Dengan hormat penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Yang terhormat Bapak Rektor Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary (UNISKA) melalui pusat penelitian UNISKA sehingga dapat memperlancar laporan pengabdian ini.

Penulis berharap semoga Allah SWT melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua, sehingga apa yang telah penulis tulis dan sampaikan dapat bermanfaat bagi lingkungan pendidikan kami dan masyarakat umumnya pada saat sekarang maupun pada saat yang akan datang.

Akhirnya kepada segenap pembaca, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kasih sayang dan memberkati kita semua, Amin.

Banjarmasin, Juli 2020
Ketua Peneliti



Periyadi., SE.MM
NIK. 061 604 894

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
RINGKASAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Analisis Situasi.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
BAB II TUJUAN DAN MANFAAT KEGIATAN	
2.1 Tujuan Kegiatan.....	6
2.2 Manfaat Kegiatan.....	6
BAB III METODE PELAKSANAAN KEGIATAN	
3.1. Metode Pelaksanaan Kegiatan.....	7
3.2. Khalayak Sasaran.....	7
3.3. Pelaksanaan Kegiatan.....	7
3.3.1. Persiapan.....	7
3.3.2. Pelaksanaan Kegiatan.....	8
3.3.3. Pembuatan Laporan.....	8
BAB IV HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN	
4.1. Hasil Kegiatan.....	10
BAB V KESIMPULAN.....	11

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Susunan Organisasi Tim Peneliti dan Pembagian Tugas

Lampiran 2. Surat Pernyataan Ketua Peneliti

Lampiran 3. Surat Tugas Pengabdian

Lampiran 4. Berita Acara Kegiatan

Lampiran 5. Daftar Hadir Peserta

Lampiran 6. Foto Kegiatan

Lampiran 7. Materi Kegiatan

RINGKASAN

PENGENALAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU USAHA UMKM DIWILAYAH KELURAHAN GAMBUT KABUPATEN BANJAR

Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Media promosi *digital marketing* diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku UMKM karena adanya *digital marketing*.

Adapun tujuan dalam kegiatan ini, yakni:

1. Membantu pelaku usaha UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mereka melakukan promosi dan lain sebagainya.
2. Memberikan pemahaman akan pentingnya digital marketing dalam pengenalan produk mereka secara luas.
3. Dapat dijadikan sebagai motivasi bagi mereka dalam memperkenalkan produk mereka secara luas.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, UMKM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user *generated content* (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012).

Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari:

1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk
2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk
3. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung
4. Ketersediaan lampiran dokumendokumen yang berisi informasi dalam berbagai format
5. Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha
6. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran
7. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen
8. Ketersediaan dukungan opini online
9. Ketersediaan tampilan testimonial

10. Ketersediaan catatan pengunjung
11. Ketersediaan penawaran khusus
12. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog
13. Kemudahan pencarian produk
14. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek
15. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru
16. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Disisi lain, pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu
6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online
7. Kampanya bisa dipersonalisasi
8. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Stockdale, Ahmed, dan Scheepers (2012) berhasil mengidentifikasi *business value* dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti:

1. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan
2. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang
3. Penurunan biaya advertising hingga 70%
4. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan
5. Terciptanya competitive advantage

6. Kemudahan promosi lintas platform media social
7. Peningkatan popularitas merek dan produk
8. Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, didapatkan fakta bahwa masih sangat minim pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing*. Hal tersebut terjadi karena tidak adanya pengetahuan dari pelaku UMKM mengenai *digital marketing*. Permasalahan ini dapat diatasi dengan memberikan pengetahuan tentang pentingnya penguasaan *digital marketing* dalam dunia usaha. Sementara itu APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) merilis data yang menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan angka pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya (gambar terlampir). Bertambahnya angka pengguna internet merupakan potensi besar bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan *platform* penjualan melalui dunia maya. Sehingga pelaku UMKM dapat melakukan ekspansi bisnis melalui kegiatan *offline* maupun *online*.



Media promosi *digital marketing* diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku UMKM karena adanya *digital marketing*. Pelaku UMKM, dengan menggunakan *digital marketing* dapat menjangkau calon *customer* yang lebih luas dan lebih banyak, tidak hanya terbatas pada suatu wilayah promosi saja. *Digital marketing* dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional, sehingga hal ini menjadi pilihan yang solutif untuk ekspansi bisnis

UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen. Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing menginspirasi tim Pengabdian kepada Masyarakat untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pemahaman mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Jika pelaku UMKM paham akan pentingnya digital marketing bagi usaha mereka, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital

marketing sebagai sarana komunikasi dan promosinya, serta dapat mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, penulis merumuskan identifikasi masalah dari pengabdian yang dilakukan, yakni sebagai berikut:

1. Mengenalkan beberapa aplikasi media sosial yang sering digunakan dalam *digital marketing*
2. Memberikan pemahaman pentingnya digital marketing bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk yang mereka miliki.
3. Memberikan motivasi bagi mereka untuk menggunakan sarana *digital marketing* sebagai sarana komunikasi dan promosinya

BAB II

TUJUAN DAN MANFAAT KEGIATAN

2.1. Tujuan Kegiatan

Adapun tujuan dalam kegiatan ini, yakni:

1. Membantu pelaku usaha UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mereka melakukan promosi dan lain sebagainya.
2. Memberikan pemahaman akan pentingnya digital marketing dalam pengenalan produk mereka secara luas.
3. Dapat dijadikan sebagai motivasi bagi mereka dalam memperkenalkan produk mereka secara luas.

3.2. Manfaat Kegiatan

Adapun manfaat yang diharapkan dalam kegiatan ini, yakni sebagai berikut:

1. Dengan melalui kegiatan ini diharapkan kegiatan usaha yang dijalankan oleh para pelaku UMKM dapat berkembang lebih cepat dan mampu bersaing di pasar.
2. Dengan adanya pemberian pemahaman kepada para pelaku usaha UMKM diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan produk yang mereka pasarkan.

BAB III

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

3.1. Metode Pelaksanaan

Adapun metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian ini yaitu metode yang meliputi:

1. Pemberian materi melalui pengenalan *digital* bagi pelaku UMKM di wilayah Kota Banjarmasin
2. Mengenalkan *internet* sebagai media baru dalam berkomunikasi
3. Pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai pembuatan *market place* dan akun- akun media sosial yang menjadi *trend* dalam media promosi bisnis saat ini.
4. Memberikan pemahaman bagaimana mengelola *market place* tersebut
5. Tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan sebagai upaya peningkatan efektivitas media promosi digital dengan memberikan evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

3.2. Khalayak Sasaran

Target utama dalam kegiatan pengabdian ini yakni para pelaku usaha yang dalam hal ini adalah para pelaku usaha UMKM yang ada di wilayah Banjarmasin serta masyarakat secara luas pada umumnya.

3.3. Pelaksanaan Kegiatan

3.3.1. Tahap Persiapan

Adapun kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan pada tahap persiapan yaitu:

1. Penelusuran tempat/lokasi, dengan survey secara langsung ke target sasaran dalam kegiatan pengabdian ini.

2. Pembuatan proposal dan penyelesaian administrasi perijinan tempat atau lokasi pengabdian masyarakat.
3. Pembuatan modul atau bahan yang akan disampaikan ke target atau khalayak sasaran.
4. Penentuan waktu dan media yang akan dilakukan pada pelaksanaan kegiatan ini.

3.3.2. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan setelah semua perijinan dan persiapan peralatan sudah selesai dilakukan. Persiapan yang dilakukan melibatkan para pelaku usaha UMKM serta mulai dari perijinan, pembuatan modul, hingga menyiapkan segala sesuatunya dalam kegiatan pengabdian ini. Alur dalam kegiatan pengabdian ini terbagi menjadi beberapa sub, yakni:

1. Kegiatan survey terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk dapat memudah peserta pengabdian untuk melakukan kegiatan.
2. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara langsung terhadap para pelaku UMKM.
3. Mengevaluasi hasil kegiatan.

3.3.3. Pembuatan Laporan Kegiatan

1. Pembuatan Laporan Awal

Pembuatan laporan awal disesuaikan dengan hasil yang telah dicapai selama melakukan kegiatan pengabdian.

2. Revisi Laporan

Revisi laporan dilakukan apabila terjadi kesalahan pada pembuatan laporan awal.

3. Pembuatan Laporan Akhir

Pembuatan laporan akhir dilakukan setelah melakukan revisi laporan agar dalam penyusunan laporan akhir diperoleh hasil yang lebih baik.

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

4.1. Hasil Pelaksana Kegiatan

Pengabdian Masyarakat yang telah dilakukan terkait pengenalan *digital marketing* bagi pelaku UMKM ini dilaksanakan selama 3 hari yakni dari tanggal 15 s/d 17 Juli 2020. Pada kegiatan ini, peserta mengikuti kegiatan dari pukul 09.00 – 12.00 Wita yang berisi pemberian materi terkait *digital marketing* yang disampaikan oleh team dalam kegiatan pengabdian ini.

Berikut rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan:

1. Pembukaan dan Perkenalan
2. Pemberian materi melalui pengenalan *digital marketing* bagi para pelaku UMKM
3. Mengenalkan internet sebagai media dalam berkomunikasi
4. Mengenalkan *digital marketing* seperti instagram, facebook, youtube.
5. Mengajarkan bagaimana pembuatan akun media sosial dan mengelola akun tersebut.

Selanjutnya akan dilakukan tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan sebagai upaya peningkatan efektivitas media promosi digital dengan memberikan evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

BAB V

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini secara umum sudah berjalan dengan baik berkat kerjasama antar panitia serta dukungan berbagai pihak. Namun ada beberapa hal yang menjadi catatan setelah kegiatan tersebut berlangsung, yaitu, para peserta pelatihan membutuhkan pendampingan secara kontinuitas setelah kegiatan ini, sebab masih banyak peserta pelatihan yang kurang bisa dalam merancang pesan persuasife dan memanfaatkan *digital marketing* dan media yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cresswell, John. W, 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kriyantono, Rakhmat, 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Kencana
- Rangkuti, Freddy. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus IMC*.2009. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Sulaksana, 2007. *Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Quantum.
- Saputra, Wahidin, 2011, *Public Relations Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*, Depok: Gramata Publishing.
- Tjiptono, Fandy, 2009. *Strategi Pemasaran: Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wiley, Yoeti. A. Oka, 1996. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Perca.

SUSUNAN ORGANISASI TIM PENELITI DAN PEMBAGIAN TUGAS

No	Nama	NIK / NIDN	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (Jam/Minggu)	Uraian Tugas
1	Periyadi, SE. MM	061 604 894 / 1124048602	Ekonomi	18	Mengidentifikasi dan merumuskan masalah, membuat rencana model variable dan observasi
2	Dr. Hj. Sulastini, MSi	1109046301	Ekonomi	12	Melaksanakan program penelitian
3	Drs. H. Akhmad Syamhudi, MM	0006075902	Ekonomi	12	Melaksanakan program penelitian
4	Junaidi, SE.MM	061 510 806	Ekonomi	12	Melaksanakan program penelitian
5	Norlaily Maulida, SE.MM	061 510 808	Ekonomi	12	Melaksanakan program penelitian
6	Herlina Lusiana, SE. MM	1104099001	Ekonomi	12	Melaksanakan program penelitian

SURAT PERNYATAAN PENELITI / PELAKSANA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Periyadi, SE.,MM

NIK : 061 604 891

Pangkat/Golongan : Penata Muda Tk.I/IIIb

Jabatan Fungsional : Asisten Ahli

Dengan ini menyatakan bahwa laporan pengabdian saya dengan judul Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha UMKM Diwilayah Kelurahan Gambut Kabupaten Banjar. **bersifat original dan belum pernah dibiayai oleh UNISKA atau institusi lainnya.**

Bila mana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Banjarmasin, Juli 2020
Ketua Peneliti



Periyadi, SE., MM
NIK. 061 604 891

BIODATA KETUA PENELITI

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Periyadi, SE. MM
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki
3	Jabatan Fungsional	Staf Pengajar
4	NIP/NIK/Identitas lainnya	061 604 894
5	NIDN	1124048602
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Puruk Cahu, 24 April 1986
7	E-mail	Periyadi582@ymail.com
9	Nomor Telepon/HP	0822 5186 3710
10	Alamat Kantor	Jl. Adhyaksa No.2 Kayu Tangi Banjarmasin
11	Nomor Telepon/Faks	(0511) 6246242
12	Lulusan yang Telah Dihasilkan	S-1 = ... orang; S-2 = ... orang; S-3 = ... orang
13	Mata Kuliah yg Diampu	1) Teknik Proyeksi Bisnis
		2) Studi Kelayakan Bisnis
		3) Perekonomian Indonesia
		4) Manajemen Pemasaran
		5) Manajemen Perbankan
		6) Manajemen Keuangan

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Stienas Banjarmasin	Uniska Banjarmasin	
Bidang Ilmu	Ekonomi/Manajemen	Ekonomi/MSDM	
Tahun Masuk-Lulus	2008-2012	2012-2015	
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi			
Nama Pembimbing/Promotor			

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir (Bukan Skripsi, Tesis, maupun Disertasi)

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber*	Jml (Juta Rp)
1	2019	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Karyawan Pt. Grafika Wangi Kalimantan	MANDIRI	
2	2019	Pengaruh Faktor	APBU UNISKA	Rp. 6.000.000,-

		Internal Dan Eksternal Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan (Uniska) Muhammad Arsyad Al-Banjary Banjarmasin		
3	2018	Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Disdukcapil Kabupaten Murung Raya Provinsi Kalimantan Tengah	MANDIRI	
4	2018	Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Dinas Ketenagakerjaan Dan Transmigrasi Kabupaten Murung Raya Provinsi Kalimantan Tengah	MANDIRI	
5	2018	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Di Kabupaten Murung Raya	MANDIRI	
6	2017	Faktor Kinerja Yang Mempengaruhi Produktivitas Karyawan Pt Grafika Wangi Kalimantan	MANDIRI	
7	2017	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Travel	MANDIRI	

		Ijejala Banjarmasin		
8	2017	Pengaruh Budaya Organisasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Banjarmasin Post Group (B.Post)	APBU UNISKA	Rp. 6.000.000,-
9	2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Pt. Grafika Wangi Kalimantan)	APBU UNISKA	Rp. 6.000.000,-
Dst.				

* Tuliskan sumber pendanaan baik dari APBU Uniska maupun dari sumber lainnya.

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber*	Jml (Juta Rp)
1	2018	Kegiatan Pemberdayaan dan Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Ide dan Inovasi Baru Produk Dari Bahan Dasar Pisang Untuk Ibu-Ibu Di Kampung Purun Kelurahan Palm Banjarbaru	MANDIRI	
2	2018	Penguatan Ekonomi Kreatif Bagi Masyarakat Di Kelurahan Murung Kecamatan Murung Kabupaten Murung Raya Provinsi Kalimantan Tengah	MANDIRI	
3	2017	Kegiatan	APBU UNISKA	Rp. 3.000.000,-

		Pemberdayaan Peningkatan Ekonomi Keluarga Melalui Pelatihan Pembuatan Produk Dari Bahan Dasar Pisang Untuk Ibu-Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Gambut		
4	2016	Pemberdayaan Usaha Ekonomi Produktif Bagi Masyarakat Miskin Di Kelurahan Murung Kecamatan Murung Kabupaten Murung Raya	MANDIRI	

E. Karya Buku dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1	Manajemen Operasional I & II	2019	68	CV. Budi Agung
2	Studi Kelayakan Bisnis	2018	65	CV. Budi Agung
3	Teknik Proyeksi Bisnis	2018	65	CV. Budi Agung
4	Manajemen Keuangan	2017	62	CV. Budi Agung
6	Manajemen Perbankan	2017	65	CV. Budi Agung
Dst.				

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Proposal Penelitian Dosen UNISKA.

Banjarmasin, Oktober 2019
Pengusul,

(Periyadi, SE.MM)

Biodata Anggota Tim Peneliti/Pelaksana

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Junaidi, SE. MM
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki
3	Jabatan Fungsional	Staf Pengajar
4	NIP/NIK/Identitas lainnya	061 510 806
5	NIDN	1106037801
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Pematang Panjang, 06 Maret 1978
7	E-mail	
9	Nomor Telepon/HP	
10	Alamat Kantor	Jl. Adhyaksa No.2 Kayu Tangi Banjarmasin
11	Nomor Telepon/Faks	(0511) 6246242
12	Lulusan yang Telah Dihasilkan	S-1 = ... orang; S-2 = ... orang; S-3 = ... orang
13	Mata Kuliah yg Diampu	1) Pengantar Manajemen
		2) Ekonomi Industri
		3)
		Dst.

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi			
Bidang Ilmu			
Tahun Masuk-Lulus			
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi			
Nama Pembimbing/Promotor			

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Proposal Penelitian Dosen UNISKA.

Banjarmasin, Oktober 2019
Pengusul,

(Junaidi, SE.MM)

Biodata Anggota Tim Peneliti/Pelaksana

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Noorlaily Maulida,SE.,MM
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Staf Pengajar
4	NIP/NIK/Identitas lainnya	061 510 808
5	NIDN	1119027801
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Pelaihari,19 Februari 1978
7	E-mail	
9	Nomor Telepon/HP	
10	Alamat Kantor	Jl. Adhyaksa No.2 Kayu Tangi Banjarmasin
11	Nomor Telepon/Faks	(0511) 6246242
12	Lulusan yang Telah Dihasilkan	S-1 = ... orang; S-2 = ... orang; S-3 = ... orang
13	Mata Kuliah yg Diampu	1) Pengantar Manajemen
		2) Manajemen Pemasaran 2
		3)
		Dst.

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi			
Bidang Ilmu			
Tahun Masuk-Lulus			
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi			
Nama Pembimbing/Promotor			

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Proposal Penelitian Dosen UNISKA.

Banjarmasin, Oktober 2019
Pengusul,

(Noorlaily Maulida, SE.MM)



Herlina Lusiana, S.E., M.M

Data Pribadi

Nama : Herlina Lusiana
Panggilan : Lusi
TTL : Banjarmasin, 04 September 1990
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Cempaka Raya Komp. Wildan Sari 3 No.47 Banjarmasin
Telepon : 085332188169
Email : lusiana.muyoto@gmail.com

Latar Belakang Pendidikan Formal

1996-2002 : SDN Telawang 3 Banjarmasin
2002-2005 : SMPN 4 Banjarmasin
2005-2008 : SMA PGRI 2 Banjarmasin
2008-2012 : S1 Ekonomi/Manajemen UNISKA MAB
2013-2016 : S2 Manajemen UNISKA MAB

Latar Belakang Pendidikan Non Formal

2004 : Pusat Kursus Bahasa Asing Banjarmasin
2008 : Lembaga Pendidikan Keterampilan Kharisma Indonesia

Pengalaman Organisasi

2008 : Latihan Ketrampilan Manajemen Mahasiswa
2009-2010 : English Community of UNISKA Banjarmasin

Prestasi

Duta HIPMI UNISKA 2011
Finalis Calon Bintang Sinetron 2011
Juara 1 Calon Bintang TV Kategori Remaja 2012

Kemampuan

MS Word
MS Excel
MS Power Point
MS Accounting

Pengalaman Kerja

1. TVRI Kal Sel
Periode : 2010-2012
Posisi : Presenter

2. LAZ (Lembaga Amil Zakat) dan Klinik Dhuafa Tersenyum
Periode : 2010-2011
Posisi : Marketing dan Administrasi

3. Banjar TV
Periode : 2012- sekarang
Posisi : Presenter

4. Bank CIMB Niaga Syariah
Periode : 2012-2020
Posisi : Teller

5. UNISKA MAB
Periode : 2016-sekarang
Posisi : Dosen



SURAT TUGAS

Nomor: 269/UNISKA-P2M/VII/2020

Kepala Pusat Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin memberikan tugas kepada:

Nama : Periyadi, S.E., M.M.
Dr. Hj. Sulastini, M.Si.
Drs. H. Akhmad Syamhudi, M.M.
Junaidi, S.E., M.M.
Noorlaily Maulida, S.E., M.M.
Herlina Lusiana, S.E., M.M.

Pekerjaan : Dosen

Unit Kerja : Fakultas Ekonomi

Keperluan : Melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul :
“Pengenalan Digital Marketing bagi Pelaku Usaha UMKM di Wilayah Kelurahan Gambut Kabupaten Banjar”

Waktu Kegiatan : 15 – 17 Juli 2020

Tempat : Kelurahan Gambut Kabupaten Banjar

Demikian Surat Tugas ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Dikeluarkan di: Banjarmasin
Pada Tanggal : 14 Juli 2020

Kepala,


Dr. Nurul Listiyani, S.H., M.H.
NIK. 06 1204 607

BERITA ACARA PELAKSANAAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Pada tanggal 15 sampai dengan tanggal 17 Juli 2020 kami yang bertandatangan dibawah ini:

Dosen (pelaksana) : Periyadi, SE.,MM
NIK/NIDN : 061604894/1124048602
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Uniska MAB

Dengan pihak mitra :

Nama : Abdullah
Jabatan : Perwakilan UMKM Wilayah Gambut

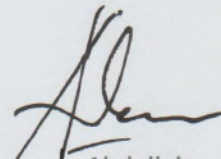
menyatakan bahwa telah dilaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat:

Bentuk Kegiatan : Penyuluhan/Pengenalan
Judul : Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha UMKM Diwilayah Kelurahan Gambut Kabupaten Banjar.
Pelaksana : Team Pengabdian Kepada Masyarakat
Tanggal pelaksanaan : 15-17 Juli 2020
Tempat pelaksanaan : Media ZOOM

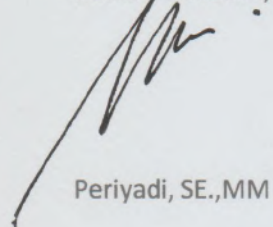
Pihak Mitra menyatakan menerima pelaksanaan kegiatan tersebut di atas dengan baik. Demikian berita acara ini kami buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 20 Juli 2020

Mitra masyarakat sasaran


Abdullah

Ketua Pelaksana,


Periyadi, SE.,MM

Lampiran: Daftar Hadir Peserta Kegiatan

DAFTAR HADIR KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

No	Nama Peserta Kegiatan	Pertemuan ke		
		1	2	3
1	Parryadi			
2.	Junaldi			
3.	Noorlaely Melita			
4	Amalia Wahyuni			
5.	Azzah Kadir			
6.	Mahliadi			
7	Dani Lesmaningrati			

Lampiran: Foto Kegiatan



PENGENALAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU USAHA UMKM DIWILAYAH KELURAHAN GAMBUT KABUPATEN BANJAR

TEAM PENGABDIAN MASYARAKAT



Pendahuluan

Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, didapatkan fakta bahwa masih sangat minim pelaku UMKM yang menggunakan *digital marketing*. Hal tersebut terjadi karena tidak adanya pengetahuan dari pelaku UMKM mengenai *digital marketing*. Permasalahan ini dapat diatasi dengan memberikan pengetahuan tentang pentingnya penguasaan *digital marketing* dalam dunia usaha. Sementara itu APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) merilis data yang menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan angka pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya (gambar terlampir).



Dalam hal digital marketing dengan media sosial, pelaku UMKM sebaiknya:

1. Membuat akun media sosial untuk usaha yang terpisah dari akun pribadi
2. Membuat nama akun yang sederhana, mudah diingat, menjelaskan tentang usahanya, dan memiliki nama yang sama dengan platform media sosial lain yang digunakan
3. Post secara berkala dan rutin, disesuaikan dengan “golden moment”;
4. Usahakan setiap post selalu berkaitan dengan usaha
5. Buatlah tanda pagar (hashtag) unik yang mencirikan usaha kita dan gunakan itu di setiap post
6. Jawab segala pertanyaan yang ditanya



Standart Kompetensi Yang Harus Dimiliki Oleh Pelaku UMKM, Antara lain:

- 1.Mampu Mengenal Konsep Digital Marketing dan Manfaat Bagi Individu Maupun Perusahaan.
- 2.Mampu untuk Membedakan Digital Marketing Tradisional & Modern



What is di Gital Marketing?

Marketing Institut dalam jurnalnya “*What is digital marketing*” mendefinisikan digital marketing sebagai “penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi terpadu, terarah dan terukur yang membantu memperoleh dan mempertahankan pelanggan sambil membangun hubungan yang lebih mendalam dengan mereka.”



Keunggulan Digital Marketing

1. Internet menjadi salah satu pusat online digital marketing dan media pemasaran yang sangat kuat, terjangkau dan efektif untuk mendapatkan umpan balik langsung dengan proses interaksi dan monitoring yang lebih mudah.

2. Internet dapat digunakan baik untuk mengirim pesan kepada seseorang seperti email, IM, RSS, atau podcast, juga untuk menyebarkan konten, iklan banner dan bayar per klik (istilah iklan dalam mesin pencari). Oleh karena itu, internet dapat dianggap sebagai kombinasi dari push dan pull teknologi untuk melaksanakan kampanye pemasaran.

3. Dengan media digital online tsb, memungkinkan organisasi bisnis dapat melihat secara real-time bagaimana kampanye pemasaran bekerja, seperti Apa yang sedang dilihat, seberapa sering, berapa lama, serta tindakan lain seperti tingkat respon dan pembelian yang dilakukan.



Strategi Pemasaran Dalam Digital Marketing

Ada beberapa langkah-langkah sederhana mengenai strategi pemasaran dalam digital marketing yang sangat efektif membangun kesadaran digital dan meningkatkan kesadaran merek. Adapun strategi pemasarannya Sbb :

Langkah I. Pahami target pasar ; Siapa mereka ? Dimana Mereka? Jurnal apa yang mereka baca? Mencari jaaban adalah salah satu cara membuat personal. Personal adalah deskripsi dari orang tertentu yang mungkin inhin layanan anda.

Langkah II. Analisa Pesaing ; Jangan abaikan pesaing anda. Lakukan penelitian terhadap mereka untuk melihat bagaimana mereka menggunakan saluran pemasaran digital dalam menjangkau pelanggan.

Langkah III. Prioritaskan Taktik dan Saluran Digital ; Ada begitu banyak saluran media digital online, anda harus dapat menentukan saluran mana yang cocok untuk anda, (Youtube, Facebook dsb)



Langkah IV. Memaksimalkan Potensi Saluran ; Berbagai saluran digital dan taktik akan benar dan untuk bisnis tergantung pada tujuan bisnis setelah tau tujuan bisnis tersebut barulah kita harus memaksimalkan potensi saluran itu.

Langkah V. Mengukur Hasil ; Membuat indikator kinerja yang diukur dan terukur , misalnya meningkatkan penjualan online sebesar 30% dari sebelumnya, meningkatkan lalu lintas pencarian alami 40%, meningkatkan keterlibatan media sosial facebook 25%.

Langkah VI. Analisa Efektivitas ; Anda dapat menguji apakah kampanye pemasaran anda efektif dengan melacak melalui Google Analyst dan mentrik lainnya seperti facebook twitter atau yang memakai blacberry bisa dalam group BBM atau WhatsApp.



Manfaat Pemasaran Online

Manfaat utama menggunakan saluran online untuk memasarkan bisnis atau produk adalah kemampuan untuk mengukur dampak saluran apa pun yang diberikan, serta bagaimana pengunjung yang diperoleh melalui saluran yang berbeda berinteraksi dengan situs web atau pengalaman laman landas. Dari pengunjung yang melakukan konversi ke pelanggan yang membayar, analisis lebih lanjut dapat dilakukan untuk menentukan saluran mana yang paling efektif dalam memperoleh pelanggan berharga.



Analisis untuk pengalaman web atau aplikasi seluler dapat membantu menentukan hal berikut:

1. Saluran pemasaran online mana yang paling hemat biaya dalam memperoleh pelanggan, berdasarkan tingkat konversi pengunjung ke pelanggan, dan biaya pengunjung tersebut.
2. Saluran mana yang efektif dalam memperoleh dan mendorong nilai umur yang lebih tinggi bagi pelanggan – seperti pemasaran email, yang mendorong pembelian berulang kepada pelanggan sebelumnya.
3. Kohort pelanggan mana yang menunjukkan perilaku keterlibatan yang kuat dan potensi tinggi untuk upsells – seperti perangkat lunak atau aplikasi seluler, yang berharap untuk menjual lebih banyak produk kepada pelanggan dengan keterlibatan tinggi.



Bagaimana Memulai Pemasaran Online

Langkah pertama untuk memulai dengan pemasaran online adalah mengevaluasi sasaran Anda dan memastikannya terukur. Apakah Anda berharap untuk mendaftar 100 pelanggan baru? Hasilkan 1.000 prospek untuk meningkatkan proses penjualan B2B Anda? Bangun basis subscriber email 10.000 orang?

Setelah itu, Anda perlu membuat pilihan tentang bagaimana membangun kehadiran online yang membantu Anda mencapai tujuan itu. Mungkin Anda perlu membuat situs e-commerce. Jika Anda tertarik untuk memublikasikan konten untuk mendorong kesadaran dan pelanggan, lihat cara menyiapkan blog. Situs web atau laman landas sederhana dengan formulir pengambilan prospek dapat membantu Anda mulai mengembangkan merek dan menghasilkan lalu lintas. Platform analitik dasar (seperti Google Analytics, yang gratis) dapat membantu Anda mulai mengukur bagaimana Anda melacak menuju tujuan awal Anda.

