

LITERASI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM DI BANTEN SEBAGAI PENGUATAN EKONOMI HIJAU

Sigit Surahman¹, Annisarizki²

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi Jawa Barat¹

Universitas Serang Raya, Serang Banten²

*saleseven@gmail.com

ABSTRAK

Artikel pengabdian ini membahas tentang pengabdian masyarakat melalui literasi pemasaran digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Banten dalam rangka penguatan ekonomi hijau. Melalui program pengabdian masyarakat, pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk mendukung praktik bisnis berkelanjutan yang ramah lingkungan. Metode pengabdian dilakukan dengan workshop, pelatihan, pendampingan literasi dan pemasaran digital. Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan teknologi digital oleh UMKM dan dampak positifnya terhadap ekonomi hijau.

Kata kunci : Literasi Digital, UMKM, Ekonomi Hijau, Pengabdian

ABSTRACT

This community service article discusses community service through digital marketing literacy for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Banten to strengthen the green economy. Through the community service program, this service aims to enhance the understanding and capabilities of MSMEs in utilizing digital marketing to support sustainable and environmentally friendly business practices. The method of service is conducted through workshops, training, and mentoring in digital literacy and marketing. The results of this program show a significant increase in the use of digital technology by MSMEs and its positive impact on the green economy.

Keywords: Digital Literacy, MSMEs, Green Economy, Community Service

Pendahuluan

Pemasaran digital telah menjadi aspek penting dalam dunia bisnis modern, terutama bagi UMKM yang berupaya meningkatkan daya saingnya. Di Banten, UMKM menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi digital dan mengintegrasikannya ke dalam strategi bisnis mereka. Berdasarkan UU Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional (SPPN), perencanaan pembangunan nasional harus terintegrasi untuk rencana jangka panjang, menengah, dan tahunan yang dilaksanakan oleh unsur penyelenggara negara dan masyarakat di tingkat Pusat dan Daerah (Indonesia Patent No. RPJMN 2020-2024, 2019). Hal ini menekankan pentingnya integrasi dalam perencanaan pembangunan. Pelaksanaan program ini memerlukan sinkronisasi antara data perencanaan dan data evaluasi pembangunan. Selain itu, proses pelaksanaannya juga harus terintegrasi. Oleh karena itu, keberadaan pusat data sangat dibutuhkan untuk mendukung ketersediaan, integritas, dan integrasi data perencanaan dan evaluasi pembangunan.

Salah satu cara untuk mendukung hal ini adalah melalui pengembangan industri mikro dan kecil (IMK), yang lebih dikenal sebagai kewirausahaan. Kewirausahaan yang dilakukan melalui unit-unit bisnis dalam skala terbatas, atau yang dikenal sebagai IKM, merupakan salah satu pendorong ekonomi yang secara signifikan memperkuat produk domestik bruto dan memperluas lapangan kerja. IMK di Indonesia telah menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah dan diversifikasi usaha, serta mampu bertahan di tengah krisis ekonomi global (Surahman & Poetra, 2022). Kebijakan pembangunan daerah seharusnya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi hijau yang memungkinkan pemerintah untuk mengelola sumber daya alam secara efisien dan berkelanjutan, mendiversifikasi ke pasar-pasar hijau baru, dan melindungi lingkungan dari dampak pembangunan daerah (Tambunan, 2019). Ekonomi hijau menciptakan peluang untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat, mengurangi kemiskinan, menciptakan pekerjaan yang layak, mempromosikan investasi berkelanjutan, dan meningkatkan daya saing secara simultan (Surahman, 2022).

Keterbatasan infrastruktur dan kondisi kemiskinan di pedesaan sering kali memperlambat perkembangan ekonomi kecil (Harvie & Charoenrat, 2015). Oleh karena itu, wawasan kewirausahaan penting untuk disampaikan guna meningkatkan kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Strategi penguatan IMK di Indonesia tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020–2024 yang bertujuan untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang mandiri, maju, adil, dan sejahtera. RPJMN ini menjadi dasar percepatan pembangunan di bidang infrastruktur ekonomi yang solid, unggul, dan kompetitif, didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing (Koperasi, 2019)

Dalam beberapa tahun terakhir, konsep ekonomi hijau telah mendapatkan perhatian yang semakin besar sebagai pendekatan inovatif untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi yang tidak hanya berkelanjutan tetapi juga ramah lingkungan. Ekonomi hijau berfokus pada upaya untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sekaligus mempromosikan efisiensi sumber daya, mendukung energi terbarukan, dan mendorong inovasi teknologi yang dapat mengurangi emisi karbon (Safiah, Atmaja, & Verawati, 2019). Pendekatan ini juga bertujuan untuk memastikan bahwa pertumbuhan ekonomi dapat terjadi tanpa merusak ekosistem dan lingkungan, serta mempromosikan keadilan sosial dengan menciptakan peluang pekerjaan yang layak dan mengurangi kemiskinan. Menurut laporan United Nations Environment Programme (UNEP), ekonomi hijau adalah kunci untuk mencapai pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan, serta memperbaiki kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan (UNEP, 2011). Oleh karena itu, semakin banyak negara dan perusahaan yang mulai mengadopsi prinsip-prinsip ekonomi hijau dalam kebijakan dan praktik bisnis mereka untuk menciptakan masa depan yang lebih berkelanjutan dan adil bagi semua (Andrew, 2021).

Artikel ini secara komprehensif membahas literasi pemasaran digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Banten, dengan fokus pada bagaimana upaya ini dapat memperkuat ekonomi hijau. Dalam pembahasan ini, artikel akan mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi dan menerapkan strategi pemasaran digital, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan teknis, dan hambatan akses

terhadap teknologi. Selain itu, artikel ini juga akan menguraikan berbagai manfaat potensial yang dapat diperoleh dari penerapan strategi pemasaran digital, termasuk peningkatan efisiensi, perluasan jangkauan pasar, dan pengurangan dampak lingkungan melalui praktik bisnis yang lebih berkelanjutan. Pengabdian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengambil kebijakan, akademisi, dan praktisi bisnis dalam mendukung transformasi digital UMKM sebagai langkah strategis untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

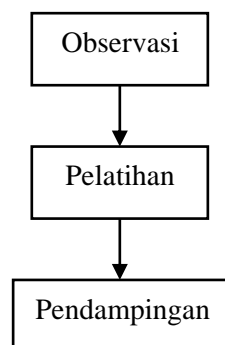
Metode Pelaksanaan

Pengabdian ini menggunakan metode dengan melakukan serangkaian workshop, pelatihan, dan pendampingan yang difokuskan pada literasi pemasaran digital bagi para pemilik dan pengelola Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Banten. Partisipan yang terlibat dalam kegiatan ini terdiri dari para pemilik dan pengelola UMKM yang beragam, yang memiliki kebutuhan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam bidang pemasaran digital.

Data dalam Pengabdian ini dikumpulkan melalui berbagai metode, termasuk wawancara mendalam, observasi langsung, dan penyebaran kuesioner. Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan wawasan langsung dari partisipan mengenai pemahaman dan pengalaman mereka terkait pemasaran digital (Miles, Huberman, & Saldana, 2019). Observasi langsung digunakan untuk memantau pelaksanaan pelatihan dan melihat secara langsung bagaimana partisipan mengaplikasikan pengetahuan yang mereka peroleh. Selain itu, kuesioner disebarakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan partisipan dalam pemasaran digital serta untuk menilai dampak dari pelatihan ini terhadap praktik bisnis hijau mereka (Creswell, 2019).

Melalui kombinasi metode pengumpulan data ini, Pengabdian ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas program pengabdian masyarakat dalam meningkatkan literasi pemasaran digital dan mendukung penguatan ekonomi hijau di kalangan UMKM di Banten.

Bagan Metode Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat



Hasil Kegiatan dan Pembahasan

Profil UMKM di Banten

Sebagian besar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Banten terdiri dari usaha mikro dan kecil yang beroperasi di berbagai sektor, termasuk perdagangan, kerajinan tangan, dan makanan. Usaha mikro biasanya merupakan bisnis yang dijalankan oleh individu atau keluarga dengan jumlah karyawan yang sangat sedikit dan modal yang terbatas. Sementara itu, usaha kecil memiliki sedikit lebih banyak karyawan dan modal yang lebih besar dibandingkan usaha mikro, tetapi tetap dalam skala yang relatif kecil.

Kurun waktu 3 tahun terakhir mengalami peningkatan jumlah IMK. Industri mikro, kecil (IKM) telah berkontribusi terhadap perekonomian dunia sebesar 90% (Alsanthly & Emeagwali, 2019). IKM juga dipandang telah berkontribusi sebesar 99,99% terhadap perekonomian Indonesia (Kurniawati, 2020). Setidaknya dalam kurun waktu tahun 2019-2021 IMK di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, baik dari jumlah usaha kecil maupun tenaga kerja yang diserap. Berdasarkan laporan tahun 2019 – 2020 dari Kementerian Koperasi dan Kecil dan Menengah menunjukkan data sebagai berikut.

Tabel1. Jumlah UMKM dan Tenaga Kerja di Banten

No	Industri Mikro, Kecil	Satuan	Jumlah		
			Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
1	Usaha Mikro Kecil	Unit	62.928.077	64.194.057	65.465.497
2	Tenaga Kerja	Orang	116.431.224	116.978.631	119.562.843

Sumber : Kementerian Koperasi dan Kecil dan Menengah yang diolah dari data Badan Pusat Statistik (BPS)

Secara umum, sekolah di pedesaan atau di daerah tidak cukup memiliki sumber daya yang baik seperti sekolah di perkotaan. Akibatnya, tingkat pengetahuan dan pendidikan tidak merata. Salah satu studi kasusnya di Provinsi Banten, Indonesia setidaknya terdapat 65.465.497 IMK dengan berbagai macam jenis produk. Jumlah IMK di Provinsi Banten berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Banten (BPS) laporan tahun 2019-2021 terdapat sebagai berikut.

Tabel 2. Jumlah sebaran UMKM masing-masing Kota dan Kabupaten di Banten

No	Kota/ Kabupaten	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Jumlah IMK
1	Kabupaten Lebak	49.598	825	50.423
2	Kabupaten Tangerang	41.255	-	41.255
3	Kabupaten Serang	22.167	3.958	2.515
4	Kota Tangerang	11.179	633	11.812
5	Kota Cilegon	6.546	100	6.646
6	Kota Serang	6.595	3.595	10.399
7	Kota Tangerang Selatan	7.194	2.488	9.682
8	Kabupaten Pandeglang	910	100	1010

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Banten

Meskipun UMKM di Banten memiliki potensi besar untuk berkembang, banyak dari mereka masih belum maksimal dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran mereka. Sebagian besar pemilik dan pengelola UMKM ini belum familiar dengan penggunaan alat-alat pemasaran digital seperti media sosial, situs web, dan platform e-commerce. Mereka cenderung mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung di toko fisik, pameran, dan promosi dari mulut ke mulut, yang memiliki jangkauan terbatas dan kurang efisien dalam era digital saat ini.

Selain itu, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam teknologi informasi juga menjadi hambatan utama bagi UMKM ini untuk beralih ke pemasaran digital. Banyak dari mereka merasa kesulitan dalam memahami cara mengelola akun media sosial bisnis, membuat konten yang menarik, dan menggunakan analitik digital untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Kurangnya akses terhadap pelatihan dan sumber daya juga menghalangi upaya mereka untuk beradaptasi dengan teknologi baru.

Dengan memaksimalkan penggunaan teknologi digital, UMKM di Banten dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan efisiensi operasional, dan bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta untuk menyediakan pelatihan dan dukungan yang diperlukan agar UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Tantangan dalam Pemasaran Digital

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia, termasuk di Banten, menghadapi berbagai tantangan utama yang menghambat pertumbuhan dan perkembangan mereka, terutama dalam era digital yang semakin maju. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan akses terhadap teknologi. Banyak UMKM yang masih kesulitan untuk mendapatkan perangkat teknologi yang memadai, seperti komputer, perangkat lunak khusus, dan koneksi internet yang stabil. Akses yang terbatas ini membuat mereka tertinggal dalam penerapan teknologi digital untuk operasional dan pemasaran bisnis.

Selain keterbatasan akses terhadap teknologi, UMKM juga menghadapi masalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Banyak pemilik dan pengelola UMKM belum memahami cara menggunakan alat-alat pemasaran digital seperti media sosial, situs web, dan platform e-commerce secara efektif. Mereka sering kali tidak memiliki pengetahuan dasar tentang cara membuat dan mengelola konten digital, menggunakan strategi optimasi mesin pencari (SEO), atau menganalisis data pemasaran untuk memahami perilaku konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Akibatnya, mereka cenderung mengandalkan metode pemasaran tradisional yang kurang efektif di era digital saat ini.

Tantangan lainnya adalah keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam bidang teknologi informasi. Banyak UMKM tidak memiliki staf yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi digital. Kekurangan ini mengakibatkan mereka kesulitan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien. Bahkan jika ada keinginan untuk belajar dan beradaptasi dengan teknologi baru, akses terhadap pelatihan dan pendidikan yang memadai

sering kali terbatas. Oleh karena itu, UMKM membutuhkan dukungan dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan sumber daya yang memadai untuk mengatasi kekurangan ini.

Dalam rangka mengatasi tantangan-tantangan ini, kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga pendidikan sangat penting. Program-program pelatihan dan pendampingan yang difokuskan pada peningkatan literasi digital dan keterampilan teknologi informasi bagi UMKM perlu ditingkatkan. Dengan demikian, UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan era digital dan memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka.

Pelaksanaan Program Pengabdian

Program pengabdian ini dirancang untuk membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Banten dalam meningkatkan literasi digital mereka, terutama dalam bidang pemasaran digital. Kegiatan dalam program ini mencakup serangkaian workshop dan pelatihan yang komprehensif.

Workshop dan pelatihan ini dimulai dengan pengenalan dasar-dasar pemasaran digital, sebuah langkah penting untuk membekali para peserta dengan pemahaman yang kuat tentang mengapa pemasaran digital sangat krusial dalam mengembangkan bisnis di era teknologi modern ini. Para peserta, yang terdiri dari pemilik dan pengelola UMKM, diajak untuk memahami berbagai konsep dasar pemasaran digital, termasuk bagaimana internet dan teknologi digital dapat digunakan untuk mencapai dan melibatkan pelanggan secara lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (George & Jeans, 2020).

Setelah memahami dasar-dasar pemasaran digital, pelatihan berlanjut ke topik penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Dalam sesi ini, peserta diajarkan cara membuat dan mengelola akun bisnis di beberapa platform media sosial yang paling populer seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Mereka mempelajari langkah-langkah praktis untuk membuat profil bisnis yang profesional dan menarik, serta bagaimana mengelola akun tersebut secara efisien untuk memaksimalkan interaksi dengan pelanggan.



Gambar 1. Workshop Pemasaran Digital

Selanjutnya, peserta juga diberikan pengetahuan tentang cara membuat konten yang menarik dan relevan untuk audiens mereka. Ini mencakup pembuatan berbagai jenis konten seperti teks, gambar, dan video yang dapat menarik perhatian dan mempertahankan minat

pelanggan. Peserta diajarkan strategi untuk merencanakan dan menjadwalkan konten agar konsisten dalam komunikasi mereka dengan audiens.

Selain itu, pelatihan ini juga mencakup topik yang sangat penting dalam dunia pemasaran digital, yaitu optimasi mesin pencari atau Search Engine Optimization (SEO). SEO adalah serangkaian teknik dan strategi yang digunakan untuk meningkatkan peringkat situs web bisnis dalam hasil pencarian di mesin pencari seperti Google (Enge, Spencer, & Stricchiola, 2020). Dengan peringkat yang lebih tinggi, situs web menjadi lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan potensi penjualan.

Dalam sesi pelatihan ini, para peserta pertama-tama diajarkan cara melakukan riset kata kunci. Riset kata kunci adalah proses mencari dan menganalisis istilah-istilah atau frasa-frasa yang sering digunakan oleh orang-orang ketika mereka mencari produk atau layanan yang relevan dengan bisnis peserta. Dengan mengetahui kata kunci yang paling relevan dan populer, peserta dapat menargetkan kata kunci tersebut dalam konten mereka untuk meningkatkan peluang muncul di hasil pencarian.

Selanjutnya, para peserta belajar cara menulis konten yang dioptimalkan untuk SEO. Ini mencakup penggunaan kata kunci yang tepat dalam judul, subjudul, dan isi artikel, serta memastikan bahwa konten tersebut bermanfaat, informatif, dan menarik bagi pembaca (Neil, 2021). Mereka juga diajarkan pentingnya memperbarui konten secara teratur dan menciptakan konten berkualitas tinggi yang dapat menarik backlink dari situs web lain, yang merupakan faktor penting dalam algoritma peringkat Google.

Selain aspek penulisan konten, pelatihan ini juga membahas faktor-faktor teknis yang mempengaruhi peringkat situs web. Peserta diperkenalkan pada konsep seperti kecepatan situs, struktur URL, dan responsivitas mobile. Mereka belajar cara memperbaiki kecepatan loading halaman web mereka, mengatur struktur URL yang ramah SEO, dan memastikan situs web mereka dioptimalkan untuk perangkat mobile, yang semuanya merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh Google dalam menentukan peringkat situs web.

Dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari pelatihan ini, UMKM di Banten dapat menerapkan strategi SEO yang efektif untuk meningkatkan visibilitas online mereka. Situs web yang dioptimalkan dengan baik akan lebih mudah ditemukan oleh pelanggan potensial ketika mereka melakukan pencarian terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM tersebut. Hal ini tidak hanya meningkatkan lalu lintas ke situs web mereka tetapi juga dapat membantu meningkatkan konversi dan penjualan, mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Pembuatan konten digital juga menjadi salah satu fokus utama dalam program ini, karena konten berkualitas tinggi merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di era digital (John, 2021). Dalam pelatihan ini, para peserta diajarkan cara membuat berbagai jenis konten yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan audiens mereka secara efektif dan kreatif.

Pertama-tama, peserta diajarkan cara menulis artikel blog yang menarik dan informatif. Mereka mempelajari teknik-teknik penulisan yang dapat menangkap perhatian pembaca, seperti penggunaan judul yang menarik, pengaturan paragraf yang baik, dan penulisan dengan

gaya yang mudah dipahami. Selain itu, mereka juga belajar tentang pentingnya menyertakan kata kunci yang relevan dalam artikel mereka untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari.

Selanjutnya, pelatihan mencakup pembuatan konten video. Peserta diajarkan dasar-dasar produksi video, termasuk penulisan naskah, pengambilan gambar, dan penyuntingan. Mereka belajar cara menggunakan perangkat lunak penyuntingan video untuk membuat konten yang profesional dan menarik. Konten video yang baik dapat membantu bisnis menjelaskan produk atau layanan mereka dengan cara yang lebih dinamis dan menarik, serta meningkatkan keterlibatan audiens.

Selain artikel dan video, peserta juga diajarkan cara membuat infografis. Infografis adalah representasi visual dari informasi atau data yang kompleks, yang dapat membantu audiens memahami informasi dengan cepat dan mudah. Pelatihan ini mencakup penggunaan alat-alat desain grafis untuk membuat infografis yang menarik dan informatif. Peserta mempelajari teknik-teknik untuk menyajikan data dengan cara yang menarik secara visual, serta bagaimana menggunakan warna dan tata letak untuk meningkatkan keterbacaan dan daya tarik visual.

Pelatihan ini tidak hanya mencakup aspek teknis pembuatan konten, tetapi juga strategi pemasaran konten yang efektif. Peserta diajarkan cara merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten secara strategis untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Ini termasuk cara menentukan target audiens, memilih saluran distribusi yang tepat, dan mengukur efektivitas konten melalui analitik. Dengan memahami strategi pemasaran konten, peserta dapat memastikan bahwa konten yang mereka buat tidak hanya menarik, tetapi juga efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan keterampilan yang diperoleh dari pelatihan ini, UMKM di Banten diharapkan dapat menghasilkan konten digital berkualitas tinggi yang dapat membantu mereka meningkatkan visibilitas online, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka.



Gambar 2. Pelatihan Pengembangan Penjualan

Selain menyelenggarakan workshop dan pelatihan, program pengabdian ini juga menawarkan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan bahwa UMKM dapat mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah mereka pelajari dengan sukses.

Pendampingan ini dirancang untuk memberikan dukungan yang lebih mendalam dan personal, sehingga setiap UMKM mendapatkan perhatian khusus yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik bisnis mereka.

Pendampingan berkelanjutan ini mencakup sesi konsultasi satu-satu dengan para ahli pemasaran digital. Dalam sesi ini, para ahli bekerja secara langsung dengan pemilik dan pengelola UMKM untuk menyusun rencana pemasaran digital yang komprehensif. Rencana ini disesuaikan dengan tujuan bisnis spesifik masing-masing UMKM, baik itu untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau meningkatkan brand awareness. Para ahli membantu UMKM dalam menentukan target audiens yang tepat, memilih platform digital yang paling efektif, dan mengembangkan konten yang menarik dan relevan.

Selain membantu dalam penyusunan rencana, para ahli juga memberikan bimbingan praktis dalam mengatasi berbagai tantangan yang mungkin dihadapi selama proses implementasi. Misalnya, jika UMKM mengalami kesulitan dalam mengelola akun media sosial mereka, para ahli akan memberikan tips dan trik tentang cara meningkatkan keterlibatan pengguna, mengelola waktu posting yang optimal, dan menggunakan analitik untuk mengukur kinerja kampanye. Jika ada hambatan teknis, seperti masalah dengan optimasi mesin pencari (SEO) atau pembuatan konten video, para ahli siap memberikan solusi praktis dan dukungan teknis.

Pendampingan ini juga mencakup sesi evaluasi berkala di mana para ahli dan UMKM bersama-sama meninjau kemajuan yang telah dicapai. Dalam sesi ini, mereka mengevaluasi keberhasilan strategi yang telah diterapkan, mengidentifikasi area yang perlu perbaikan, dan menyusun langkah-langkah berikutnya untuk terus meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa UMKM tetap berada di jalur yang benar dan dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi.

Dengan adanya pendampingan berkelanjutan ini, UMKM di Banten tidak hanya mendapatkan pengetahuan dasar tentang pemasaran digital, tetapi juga dukungan praktis yang mereka butuhkan untuk menerapkan pengetahuan tersebut secara efektif dalam bisnis mereka. Dukungan ini membantu mereka mengatasi hambatan, mengoptimalkan strategi, dan pada akhirnya mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan sukses di era digital.

Dampak terhadap Ekonomi Hijau

Peningkatan literasi pemasaran digital di kalangan UMKM telah menunjukkan dampak yang sangat positif terhadap pengembangan ekonomi hijau. Dengan semakin banyaknya UMKM yang memahami dan mengadopsi teknologi digital, mereka mulai menerapkan praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. Misalnya, banyak UMKM yang sekarang menggunakan bahan baku yang lebih ramah lingkungan dalam proses produksi mereka. Ini mencakup penggunaan bahan daur ulang, bahan organik, dan bahan yang memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah dibandingkan dengan bahan konvensional.

Selain itu, UMKM juga mulai fokus pada pengurangan limbah dalam operasional mereka. Mereka berupaya untuk mengurangi jumlah limbah yang dihasilkan selama proses produksi dengan menerapkan teknik-teknik seperti daur ulang dan pemanfaatan kembali

material yang sebelumnya dianggap sebagai limbah. Hal ini tidak hanya membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga dapat mengurangi biaya operasional.

Efisiensi energi juga menjadi perhatian utama bagi banyak UMKM yang terlibat dalam program ini. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan energi mereka. Misalnya, mereka dapat menggunakan peralatan yang lebih efisien energi, menerapkan sistem manajemen energi yang cerdas, dan mengadopsi praktik kerja yang lebih hemat energi. Semua ini berkontribusi pada pengurangan konsumsi energi dan, pada akhirnya, mengurangi jejak karbon mereka.

Pemasaran digital juga telah membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Melalui penggunaan platform online seperti media sosial, website, dan e-commerce, UMKM dapat mempromosikan produk dan layanan mereka tanpa perlu mengandalkan metode pemasaran tradisional yang sering kali kurang efisien dan lebih merusak lingkungan, seperti pencetakan brosur atau pemasangan iklan billboard. Dengan pemasaran digital, UMKM dapat mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dan dampak lingkungan yang lebih kecil.

Lebih jauh lagi, pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk lebih tepat sasaran dalam kampanye mereka. Dengan analitik dan data yang tersedia dari platform digital, UMKM dapat memahami perilaku dan preferensi konsumen dengan lebih baik, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang optimal. Ini tidak hanya meningkatkan efisiensi pemasaran tetapi juga membantu dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, peningkatan literasi pemasaran digital di kalangan UMKM di Banten tidak hanya mendorong praktik bisnis yang lebih berkelanjutan tetapi juga mendukung pengembangan ekonomi hijau secara keseluruhan. Dengan mengadopsi teknologi digital dan praktik ramah lingkungan, UMKM dapat memainkan peran penting dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Simpulan dan Saran

Program literasi pemasaran digital pada UMKM di Banten telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemilik UMKM dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran. Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan daya saing UMKM, tetapi juga mendorong praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan, sehingga berkontribusi pada penguatan ekonomi hijau di Banten. Diperlukan dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak untuk memastikan keberlanjutan dan perkembangan lebih lanjut dari inisiatif ini.

Saran dari pengabdian berikut antara lain; perlu adanya dorongan pemerintah daerah untuk menyediakan dukungan kebijakan dan insentif bagi UMKM yang berkomitmen pada pemasaran digital dan praktik ekonomi hijau. Selain itu juga diperlukan insentif bisa berupa pembebasan pajak, subsidi saranaa dan prasarana teknologi, atau berupa bantuan keuangan.

Daftar Pustaka

- Andrew, O. J. (2021). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. New York: Berrett-Koehler Publishers.
- Chaffey, & Ellis-Chadwick. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United Kingdom: Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. London: SAGE Publications.
- Enge, Spencer, & Stricchiola. (2020). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. United Kingdom: O'Reilly Media.
- George, H., & Jeans, R. (2020). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Harvie, & Charoenrat. (2015). SMEs and the Rise of Global Value Chains. *Asian Development Bank Institute*.
- John, P. (2021). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. London, United Kingdom, United State: McGraw-Hill Education.
- Koperasi, K. (2019). *Identifikasi Arah Rencana Strategis Jangka Menengah (RPJMN 2020-2024)*. Pangkal Pinang: Slide Presentasi pada Rapat Koordinasi Nasional (RAKORNAS) KUKM.
- Kotler, P., Kartajaya, & Setiawan. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Miles, Huberman, & Saldana, &. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. UK, London: SAGE Publications.
- Neil, P. (2021). *SEO Made Simple: A Step-by-Step Guide for 2021*. Neil Patel Digital.
- Safiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146.
- Surahman, S., & Poetra, Y. A. (2022, 8 3). OPINION LEADER'S COMMUNICATION PATTERNS IN STRENGTHENING A GREEN ECONOMY THROUGH MSMEs IN SERANG CITY, BANTEN INDONESIA. *International Journal of Social Science*, 2(2), 1405-1410.
- Surahman, S. (2022). Communication Network in Narrow Land Agricultural Modernization. *Liong*.
- Tambunan. (2019). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting. *Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*.
- UMKM, K. K. (2019). *Indonesia Patent No. RPJMN 2020-2024*.