

## PENDAMPINGAN UMKM DAN DIGITAL MARKETING KEPADA WARGA BINAAN LAPAS PEREMPUAN KELAS II B KUPANG

Clarce S. Maak, Yonas F. Riwu, Rolland E. Fanggidae, Jachielin H. Lada

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Cendana, Kupang, Indonesia

Corresponding author: Yonas Ferdinand Riwu

E-mail : yonas.riwu@staf.undana.ac.id

Diterima 16 Oktober 2023, Direvisi 28 November 2023, Disetujui 01 Desember 2023

### ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini berjudul "Pendampingan UMKM dan Digital Marketing Kepada Warga Binaan Lapas Perempuan Kelas II B Kupang. Kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan pelatihan kewirausahaan dan digital marketing, agar para mendapatkan pengetahuan tentang kegiatan wirausaha dan memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan kegiatan wirausaha mereka. Penggunaan metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah ceramah, diskusi, pelatihan dan pendampingan bagi mitra dengan target luaran yang ingin dicapai adalah mitra dapat memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang kewirausahaan dan bagaimana mereka dapat menggunakan teknologi digital dalam berwirausaha. Hal ini dikarenakan, para Warga Binaan Lapas Perempuan Kelas II B Kupang adalah mereka yang sudah memiliki skill namun namun pemanfaatannya belum maksimal karena masih menjalani masa pembinaan di dalam Lapas, serta belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sumber pendapatan. Hasil dari kegiatan ini membentuk pemahaman warga binaan untuk mempunyai pemikiran kedepan untuk memanfaatkan sumberdaya yang ada di sekitar mereka.

**Kata kunci:** digital marketing; kewirausahaan; perempuan; UMKM; teknologi.

### ABSTRACT

This Community Service Activity (CSA) is entitled "MSMEs Assistance and Digital Marketing to Class II B Women's Prison Residents in Kupang". This activity aims to provide entrepreneurship and digital marketing training so that participants gain knowledge about entrepreneurial activities and utilize digital technology in developing their entrepreneurial activities. The method used in this community service activity is lectures, discussions, training, and mentoring for partners. The output target to be achieved is that partners have an understanding and knowledge of entrepreneurship and how they can use digital technology in entrepreneurship. This is because Class II B Kupang Women's Prison Assisted Residents are those who already have skills, but their utilization is not optimal because they are still undergoing coaching in prisons and have not been utilized optimally as a source of income. The results of this activity form an understanding of the assisted resident's need for forward-thinking to utilize the resources around them.

**Keywords:** digital marketing; entrepreneurship; MSMEs; technology; women.

### PENDAHULUAN

Pendampingan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) serta penerapan strategi *digital marketing* menjadi hal yang penting dalam mendukung pengembangan ekonomi masyarakat, termasuk warga binaan Lapas Perempuan Kelas II B Kupang. Lapas Perempuan merupakan institusi yang bertanggung jawab untuk memfasilitasi proses rehabilitasi dan reintegrasi sosial bagi narapidana perempuan.

Dalam konteks ini, UMKM dianggap sebagai sarana yang efektif dalam memberikan kesempatan pekerjaan, membentuk kemandirian ekonomi, dan mempersiapkan warga binaan untuk kembali ke masyarakat. Oleh karena itu diperlukan sebuah program pendampingan yang tidak hanya berfokus pada aspek keterampilan kerja, tetapi juga memasukkan elemen *digital marketing* sebagai bagian integral dari strategi pengembangan UMKM.

PKM ini merujuk kepada pemasaran digital yang lebih cocok untuk masyarakat binaan lapas perempuan kelas IIB Kupang, Nusa Tenggara Timur. Lembaga Pemasarakatan (Lapas) sesuai amanat Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1995 tentang Pemasarakatan memiliki fungsi dan tujuan yang mana menyiapkan Warga Binaan Pemasarakatan agar dapat berintegrasi secara sehat dengan masyarakat, sehingga dapat berperan kembali sebagai anggota masyarakat yang bebas dan bertanggung jawab. Dalam hal mewujudkan tujuan tersebut, setiap warga binaan Lapas ketika berada dalam Lapas akan mendapatkan pengayoman, persamaan perlakuan dan pelayanan, pendidikan, pembimbingan dan lainnya.

Lembaga Pemasarakatan Perempuan Kelas II B Kupang merupakan ruang lingkup dari Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Nusa Tenggara Timur yang tugasnya dikoordinir oleh Kepala Divisi Pemasarakatan dan dibantu oleh Kepala Bidang Pemasarakatan dan Seksi-Seksi lainnya.

Keberadaan Lembaga Pemasarakatan perempuan bertujuan membentuk warga binaan pemasarakatan agar menjadi manusia seutuhnya, menyadari kesalahan, memperbaiki diri, mandiri dan tidak mengulangi tindak pidana sehingga dapat diterima kembali oleh lingkungan masyarakat, dapat berperan aktif dalam pembangunan dan dapat hidup secara wajar sebagai warga yang baik dan bertanggungjawab (Suprata, 2014).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengembalikan rasa percaya diri narapidana perempuan adalah melalui pelatihan dalam rangka peningkatan keterampilan (Cahyono, 2014). Adapun permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang konsep kewirausahaan dan UMKM, kurangnya pemahaman akan konsep wirausahawan digital dan kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang pemanfaatan teknologi dalam berwirausaha (konsep digital marketing) (Hardiyanto, 2018), (Gunawan & Hazwardy, 2020). Pengertian digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet (Jerry, 2018). Di era digitalisasi ini, persaingan UMKM semakin kompetitif, digitalisasi UMKM sendiri merupakan perubahan dari sistem konvensional ke Digital sebagai upaya untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi proses bisnis dan operasional UMKM (Riwu & Kurniawati, 2023).

Kegiatan PKM ini merupakan upaya yang dilakukan oleh tim dengan cara melaksanakan kegiatan pendampingan dan digital marketing. Kegiatan ini dapat menjadi ajang berwirausaha, menambah penghasilan keluarga jika mereka sudah bebas nanti. Dalam rangka meningkatkan keterampilan para narapidana wanita sebagai upaya mengembalikan rasa percaya diri dan peningkatan ekonomi, maka Dosen Universitas Nusa Cendana Fakultas Ekonomi dan Bisnis melaksanakan kegiatan program PKM melalui penyuluhan peningkatan kepercayaan diri dan berwirausaha melalui pendampingan dan penyuluhan materi digital marketing. Kegiatan ini dapat dijadikan sebagai bekal bagi para narapidana untuk berwirausaha baru ketika bebas dan kembali ke tengah masyarakat. Pembinaan ini dilakukan pada wanita karena lebih cenderung mendapat manfaat dari media sosial dan promosi daripada metode lainnya.

Dari gambaran diatas, sangatlah cocok untuk dikaitkan dengan pola pengembangan dan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang mana saat ini mendapat perhatian yang cukup besar dari berbagai pihak, baik pemerintah, perbankan, swasta, lembaga swadaya masyarakat maupun lembaga-lembaga internasional. Hal ini dilatarbelakangi oleh besarnya potensi UMKM yang perlu diefektifkan sebagai motor penggerak perekonomian nasional setelah mengalami krisis ekonomi yang berkepanjangan (Hutauruk, et al, 2016).

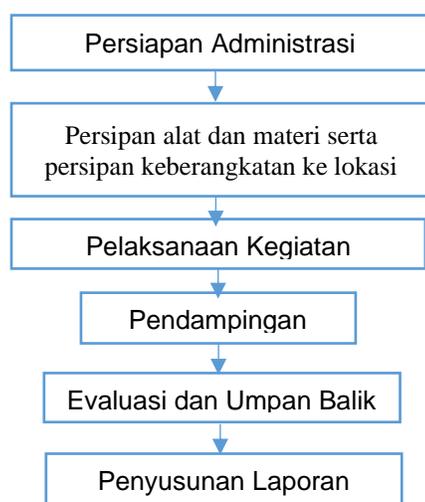
## **METODE**

Dalam kegiatan ini kami menggunakan metode edukasi langsung dan public assistance dengan melibatkan melibatkan Warga Binaan yang telah mempunyai skill, yang belum memulai usaha dan masih menjalani pembinaan di Lapas, oleh karenanya sesuai dengan kebutuhan peserta PKM atau selanjutnya disebut mitra. Pelaksanaan PKM dimana mengajak para Warga Binaan agar lebih terlatih membaca persoalan, mendialogkan bersama dan mencari pemecahannya melalui edukasi tentang pemasaran digital dan bagaimana melakukan pemasaran dengan memaksimalkan media sosial, platform e-commerce dan lainnya dengan baik dan benar. Dengan demikian, dalam public assistance ini sekaligus dilakukan evaluasi dan monitoring sehingga penerapan lebih terjaga keberhasilannya. Kegiatan yang berlangsung mulai bulan April hingga Mei 2023 ini melibatkan para Warga Binaan Lapas Perempuan Kelas II B Kupang.

Pengetahuan yang ditransfer dalam kegiatan ini pengetahuan tentang jiwa kewirausahaan, manfaat dan cara pengelolaan keuangan yang benar dimana diajarkan bagaimana membuat laporan keuangan yang benar. Sehingga pendekatan yang digunakan adalah:

- a. Pendekatan Partisipatif,  
Mitra dilibatkan dalam metode edukasi langsung dan public assistance. Mitra terlibat dalam penyuluhan atau diskusi serta pada waktu praktek, dengan menyiapkan alat tulis dan laptop untuk melakukan pelatihan pembuatan laporan keuangan.
- b. Pendampingan,  
Selama program ini berlangsung akan dilakukan pendampingan.

Sasaran kegiatan PKM ini terdiri dari para Warga Binaan Lapas Perempuan Kelas II B Kupang. Adapun pemilihan mitra ini adalah dikarenakan para Warga Binaan sudah memiliki keterampilan namun dalam menjalankan usahanya masih belum dapat dikembangkan dengan yang baik.



**Gambar 1.** Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pemantauan kegiatan dilakukan bersamaan dengan pendampingan kelompok sebanyak 2 kali. Aspek yang diamati adalah pengetahuan tentang digital marketing pada para Warga Binaan Lapas Perempuan kelas IIB, Kupang dan akan dilanjutkan dengan memantau sampai sejauh mana para Warga Binaan tersebut telah menerapkan materi dan pelatihan yang didapat dari kegiatan PKM.

Kegiatan PKM ini bertujuan untuk menambah wawasan para Warga Binaan Lapas Perempuan Kelas II B Kupang agar mampu mengelola keuangan dengan baik dan dapat mencatat

setiap transaksi yang. Pada PKM ini di lakukan beberapa kegiatan, yaitu:

1. Memberikan penyuluhan tentang digital marketing
2. Edukasi tentang cara memanfaatkan teknologi digital yang baik dan benar.
3. Evaluasi melalui soal terkait materi yang telah disampaikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Kegiatan PKM IBM Pendampingan UMKM dan Digital Marketing kepada Warga Binaan Lapas Perempuan Kelas II B Kupang, telah dilaksanakan pada tanggal 22 Mei 2023 dengan baik dan sesuai dengan jadwal yang ditentukan. Hasil dari Kegiatan PKM ini antara lain:

- a. Mitra dalam hal ini Warga Binaan Lapas Perempuan Kelas II B Kupang belum seluruhnya memahami UMKM dan mengetahui serta menggunakan Digital Marketing karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki.
- b. Mitra sebagian besar mengetahui bagaimana membuat laporan keuangan tetapi belum dapat melakukan dengan baik dan benar.
- c. Mitra memiliki antusias yang tinggi untuk menjadi bekal ketika sudah selesai melaksanakan pembinaan di Lapas Perempuan Kelas II B Kupang untuk dapat mengembangkan UMKM dan menerapkan Digital Marketing.
- d. Motivasi dan semangat yang kuat dari pada Warga Binaan untuk mengikuti dan belajar selama pelaksanaan kegiatan menjadi peluang yang baik untuk kedepannya.

### Faktor Pendukung

Dalam pelaksanaan PKM ini, ada beberapa faktor yang diamati oleh tim pelaksana, antara lain:

- a. Dukungan dari LP2M Undana terhadap kegiatan PKM ini dengan menyetujui proposal dan mencairkan dana kegiatan PKM ini;
- b. Respon positif dari Mitra (Lapas Perempuan) yang memberikan kesempatan kepada tim pelaksana untuk melakukan kegiatan PKM ini;
- c. Tanggapan dan respon positif yang diberikan oleh para Warga Binaan Lapas Perempuan Kelas II B Kupang selama kegiatan berlangsung. Mereka dapat meluangkan waktu dan tenaga untuk dapat mengikuti kegiatan PKM bersama tim pelaksana serta memberikan timbal balik yang positif terhadap materi yang diberikan oleh tim pelaksana.
- d. Keterlibatan dari berbagai pihak, baik Mahasiswa sebagai sarana pengaplikasian

ilmu dikemudian hari baik untuk diri sendiri maupun kepada masyarakat luas.

## **Pembahasan**

Kegiatan PKM IbM Pendampingan UMKM dan Digital Marketing kepada Warga Binaan Lapas Perempuan Kelas II B Kupang dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman Warga Binaan Lapas yang adalah kaum perempuan terhadap pembentukan UMKM dan memahami Digital Marketing yang akan menjadi bekal ketika telah selesai melaksanakan Pembinaan di Lapas Perempuan Kelas II B Kupang. Adapun materi yang disampaikan kepada Warga Binaan Lapas Perempuan Kelas II B Kupang, yaitu sebagai berikut:

### **a. Materi UMKM**

Teknologi 4.0 atau sering disebut sebagai Revolusi Industri 4.0 adalah sebuah era baru di mana teknologi digital dan fisik mulai bersatu dan mempercepat perkembangan teknologi. Era ini memiliki dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang bisnis digital. Dalam Bisnis digital, teknologi 4.0 dapat membantu perusahaan meningkatkan produktivitas, mengoptimalkan biaya, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan inovasi. Ini merupakan peralihan yang dengan kata lain disebut sebagai transformasi digital yang mencakup eksploitasi dan eksplorasi teknologi digital dalam mengubah model bisnis (Yoo et al., 2010). Oleh karena itu, perusahaan yang ingin bersaing di era digital harus mengadopsi teknologi 4.0 dalam strategi bisnis mereka. Teknologi digital telah mendapatkan momentum dalam dekade terakhir, yang hubungannya dengan kewirausahaan digital, ekonomi digital, interaksi sosial digital, ekonomi hijau, dan lain sebagainya. Teknologi digital telah membawa banyak manfaat bagi organisasi seperti sentralisasi, akses ke pasar baru, dan transparansi, yang dimungkinkan dari jarak jauh dalam operasi bisnisnya (Bai, 2021). Proses penerapan teknologi digital dalam menemukan kembali model bisnis, mengubah produk perusahaan untuk menciptakan nilai tambah (inovasi), serta menghubungkan orang dengan berbagai hal, wawasan dan pengalaman pelanggan disebut sebagai bisnis digital.

Transformasi menuju bisnis digital adalah hal serius yang menjadi perhatian para pelaku bisnis di era Revolusi 4.0 ini (Quin et al., 2023). World Economic Forum (WEF) mendefinisikan revolusi industri 4.0 adalah disrupsi teknologi internet ke dalam proses produksi agar proses

pengolahan barang maupun jasa bisa lebih efisien, cepat, dan massal. Hal ini ditandai dengan penggunaan teknologi robotik, rekayasa intelektual, Internet of Things (IoT), nano-teknologi, hingga sistem yang disebut sistem komputasi awan (cloud computing). Laporan The Future of Jobs yang dirilis World Economic Forum (WEF) 2016 lalu, ditekankan bahwa industri mulai beralih menggunakan rekayasa intelektual, mesin belajar (machine learning), transportasi otomatis, dan robotik sangat pintar sudah mulai mendominasi proses produksi hingga 2020 mendatang. Survei beberapa industri yang dilakukan oleh WEF bahkan menunjukkan penggunaan teknologi cloud dan mobile internet menjadi fokus model bisnis mereka di masa depan, selanjutnya disusul pengembangan teknologi pemrosesan data dan penggunaan big data ke dalam proses produksi, di mana pelaku industri akan mulai beradaptasi hingga 2025.

WEF memprediksi akan ada 4,75 juta pekerja administrasi di 18 negara terancam dirumahkan karena disrupsi teknologi hingga 2035 mendatang. Tak ketinggalan, pekerja di bidang manufaktur sebanyak 1,6 juta orang juga berpotensi kehilangan pekerjaannya, permintaan tenaga kerja yang membutuhkan ahli dan keterampilan tinggi akan semakin meningkat misalnya ahli matematika, ahli komputer, ahli pemasaran, ahli tanaman, ahli obat, ahli menu, ahli bioenergy, ahli limbah, ahli media pembelajaran dan lain-lain. Perubahan ini tentu tidak dapat dihindari ataupun dilawan, yang dibutuhkan adalah kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan yang ada. Seperti apa yang dikatakan oleh Charles Darwin, hanya makhluk yang beradaptasi saja yang akan lolos dari seleksi alam. Perubahan ini yang harus menjadi tanggapan berbagai lapisan masyarakat seperti perdagangan elektronik, pemasaran digital, afiliasi dan lain sebagainya.

### **b. Materi Digital Marketing**

Materi selanjutnya adalah materi terkait Digital Marketing. Tujuan dari pemberian materi ini adalah untuk mengenalkan konsep tentang digital marketing dan bagaimana membantu mengubah mindset dari pemasaran tradisional ke pemasaran marketing. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien.

E-Commerce (Perdagangan Elektronik) Bisnis yang menjual produk atau jasa melalui platform online. Menurut (Litoiu et al., 2010) e-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Adapun manfaat e-commerce bagi para konsumen yaitu menghemat waktu saat berbelanja. Dengan menggunakan e-commerce konsumen bisa lebih menghemat waktunya dalam berbelanja, karena konsumen tidak perlu repot mendatangi toko untuk mendapatkan apa yang dibutuhkannya, melainkan cukup dengan mengakses platform e-commerce melalui perangkat digitalnya saja di rumah untuk berbelanja. Contoh *E-Commerce*, perusahaan sepatu yang membuat *website* agar pembeli bisa langsung memesan produk mereka di situs tersebut.

Digital Marketing (Pemasaran Digital) adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai saluran dan platform digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens target. Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk menciptakan interaksi, kesadaran, dan keterlibatan pelanggan melalui berbagai bentuk konten yang disesuaikan dengan platform yang digunakan. Pemasaran digital mengacu pada pembuatan dan penyebaran konten melalui saluran media digital seperti situs web, media sosial, email, dan aplikasi seluler dengan promosi konten tersebut menggunakan berbagai strategi di seluruh saluran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Afiliasi adalah model bisnis di mana Anda bermitra dengan perusahaan atau individu lain untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Anda akan memasarkan produk atau layanan tersebut melalui tautan afiliasi yang unik, dan jika seseorang melakukan pembelian melalui tautan tersebut, Anda akan mendapatkan komisi sebagai imbalan atas penjualan yang dihasilkan. Kunci sukses pemasaran afiliasi terletak pada pembangunan hubungan win-win antara pengiklan dan afiliasi (Dwivedi et al., 2017). Konten Digital merujuk pada berbagai jenis materi atau informasi yang dibuat dan didistribusikan dalam bentuk digital melalui platform dan kanal online. Konten ini dapat berupa teks, gambar, audio, video, infografis, dan berbagai bentuk lainnya yang dapat diakses dan dibagi melalui internet (Rowley, 2008); (Hollebeek et al., 2018). Tujuan utama dari konten digital adalah untuk menyampaikan informasi, menghibur, atau berinteraksi dengan audiens secara online.

SEO (Search Engine Optimization) merupakan serangkaian strategi dan teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat suatu situs web dalam hasil pencarian mesin telusur seperti Google (Yalçın & Sciences, 2010); (Ledford, 2015). Tujuan utama dari SEO adalah agar situs web muncul lebih tinggi di halaman hasil pencarian organik, sehingga dapat lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari informasi atau produk tertentu.

Fintech (Teknologi Keuangan) adalah singkatan dari "Financial Technology" atau teknologi keuangan dalam bahasa Indonesia. Fintech merujuk pada industri yang menggunakan teknologi inovatif untuk mengubah cara kita mengakses, mengelola, dan melakukan transaksi keuangan (Dorflleitner et al., 2017). Fintech menggabungkan dunia keuangan dengan teknologi informasi, menciptakan layanan dan produk baru yang berfokus pada efisiensi, kemudahan akses, dan pengalaman pengguna yang lebih baik (Giglio, 2022). Melalui materi pertama tentang UMKM, bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai UMKM itu sendiri yang tujuannya dapat menumbuhkan niat berwirausaha terhadap peserta yang adalah Warga Binaan Lapas Perempuan Kelas II B Kupang. Pemerintah dan organisasi di seluruh dunia sering kali menerapkan kebijakan dan program untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM. Dukungan ini bisa berupa bantuan keuangan, pelatihan, akses ke pasar, dan penyederhanaan regulasi. Pemerintah akan terus mendorong pelaku UMKM agar terhubung ke dalam ekosistem digital. Lemahnya sistem konvensional telah mendorong UMKM bersaing menuju digitalisasi (Alborn, 2010). Kemenkop UKM menargetkan 30 juta UMKM bisa terhubung ke dalam ekosistem digital pada tahun 2024.



Gambar 1. Elemen Bisnis Digital

Secara keseluruhan, UMKM memainkan peran kunci dalam memajukan pengembangan ekonomi, inovasi, dan penciptaan lapangan kerja, sehingga menjadi fokus penting bagi para pembuat kebijakan dan komunitas bisnis. UMKM sangat penting untuk pengembangan ekonomi karena beberapa alasan:

1. **Penciptaan Lapangan Kerja:** Mereka adalah pemberi kerja penting, menyediakan pekerjaan bagi sebagian besar penduduk, terutama di negara-negara berkembang.
2. **Inovasi dan Kreativitas:** UMKM seringkali menunjukkan inovasi dan kreativitas, mengarah pada pengembangan produk, layanan, dan model bisnis baru.
3. **Pertumbuhan Ekonomi Lokal:** Mereka berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dengan menciptakan peluang kewirausahaan dan menghasilkan pendapatan bagi individu dan keluarga.
4. **Keragaman dan Persaingan:** Mereka membawa keragaman ke lanskap bisnis, memastikan persaingan sehat dan mencegah monopoli.
5. **Ketangguhan dan Kemampuan Beradaptasi:** UMKM cenderung lebih mudah beradaptasi dengan kondisi pasar yang berubah dan seringkali lebih tangguh menghadapi tantangan ekonomi.

Beberapa komponen kunci dari pemasaran digital meliputi:

- a. **Optimisasi Mesin Pencari (SEO):** Ini melibatkan penyesuaian situs web dan konten untuk meningkatkan peringkat dalam hasil mesin pencari, sehingga lebih mudah ditemukan oleh orang yang mencari informasi terkait.
- b. **Pemasaran Konten:** Ini melibatkan pembuatan dan berbagi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Ini bisa berupa artikel, video, infografik, dan lain sebagainya.
- c. **Pemasaran Media Sosial:** Ini mencakup promosi dan interaksi dengan audiens melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan Whatsapp.
- d. **Pemasaran Email:** Strategi ini melibatkan pengiriman pesan-pesan terkait produk atau layanan melalui email kepada audiens yang telah memberikan izin atau tertarik.
- e. **Iklan Berbayar-Per-Klik (PPC):** Ini adalah model iklan di mana pengiklan membayar biaya setiap kali iklannya diklik. Platform seperti Google Ads dan Facebook Ads adalah contoh dari ini.

- f. **Pemasaran Afiliasi:** Ini melibatkan kerja sama dengan pihak lain, baik individu atau perusahaan, untuk mempromosikan produk atau layanan dan mendapatkan komisi dari penjualan yang dihasilkan.
- g. **Analitika dan Analisis Data:** Ini melibatkan pengumpulan dan analisis data untuk memahami performa kampanye pemasaran dan memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data.
- h. **Pemasaran Mobile:** Ini berfokus pada mencapai audiens melalui perangkat mobile, seperti ponsel pintar dan tablet, serta memastikan situs web dan konten dapat diakses dengan baik di platform mobile.
- i. **Pemasaran Video:** Strategi ini melibatkan penggunaan konten video untuk mempromosikan produk atau layanan. Platform seperti YouTube dan platform media sosial yang mendukung video adalah kanal utama.
- j. **PR Online dan Pemasaran Pengaruh:** Ini melibatkan pembangunan hubungan dengan influencer online atau lembaga media untuk membantu mempromosikan produk atau merek.

Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara langsung, lebih personal, dan lebih terukur dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.



**Gambar 2.** Presentasi Materi Digital Marketing

Dalam pemanfaatan teknologi sebagai media digital marketing, mereka hanya akan menerapkan ketika sudah selesai menjalani masa binaan dan lebih memilih sosial media seperti Facebook dan WhatsApp story karena mereka sangat familiar dengan tools ini.

## SIMPULAN

Peningkatan Berdasarkan hasil pelaksanaan PKM IbM Pendampingan UMKM dan Digital Marketing kepada Warga Binaan Lapas

Perempuan Kelas II B Kupang, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: 1). Adanya kegiatan PKM memberikan peluang bagi peserta (Warga Binaan pada Lapas Perempuan Kelas II B Kupang) mendapatkan pengetahuan mengenai UMKM dan Digital Marketing; 2). Peserta (Warga Binaan pada Lapas Perempuan Kelas II B Kupang) memahami bagaimana membentuk UMKM dan bagaimana cara memasarkan produk mereka; 3). Peserta (Warga Binaan pada Lapas Perempuan Kelas II B Kupang) mampu membuat laporan keuangan sederhana terhadap hasil usaha yang nantinya akan diterapkan melalui aplikasi sederhana.

Keberlanjutan dari kegiatan PKM IbM Pendampingan UMKM dan Digital Marketing kepada Warga Binaan Lapas Perempuan Kelas II B Kupang untuk pengembangan selanjutnya akan dilaksanakan pada kesempatan lainnya.

Kegiatan PKM IbM Pendampingan UMKM dan Digital Marketing kepada Warga Binaan Lapas Perempuan Kelas II B Kupang yang dilakukan diharapkan dapat dikembangkan lebih baik lagi dan pada kesempatan selanjutnya dapat dilakukan perancangan kembali untuk menghasilkan kegiatan-kegiatan lain serta dapat menghasilkan tulisan berupa artikel ilmiah pengabdian masyarakat.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada LPPM UNDANA Kupang yang telah mendanai keberlangsungan PKM dan jurnal ini.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Bai, H. (2021). Role of Digital Technology in Transforming Organizational Competencies Influencing Green Economy: Moderating Role of Product Knowledge Hiding. *Frontiers in Psychology*, 12, 792550. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.792550/BIBTEX>
- Cahyono, A. S. (2014). Pemberdayaan Dan Pengembangan Keterampilan Warga Binaan Di Lembaga Masyarakat Kelas II B Tulugagung. *Jurnal BONOROWO*, 2(1), 1–10. <http://jurnal-unita.org/index.php/bonorowo/article/view/34>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=digital+marketing&ots=XiYm8XmL01&sig=wxxWwJgylAr9h63oYXbnlaeT3c>

- Dorleitner, G., Hornuf, L., Schmitt, M., & Weber, M. (2017). Definition of FinTech and Description of the FinTech Industry. *FinTech in Germany*, 5–10. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-54666-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-54666-7_2)
- Dwivedi, Y., Rana, N., Review, M. A.-T. M., & 2017, U. (2017). Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. *Ingentaconnect.Com*. <https://www.ingentaconnect.com/content/westburn/tmr/2017/00000017/00000001/art00003>
- Giglio, F. (2022). Fintech: A literature review. *International Business*, 15(1), 2022. <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n1p80>
- Gunawan, A., & Hazwardy, D. (2020). Pelatihan Digital Entrepreneurship untuk Mewujudkan Generasi Milenial Berjiwa Wirausaha. *Abdimas Dewantara*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.30738/ad.v3i1.4311>
- Hardiyanto, L. (2018). Motivasi Mahasiswa Menjadi Start Up Digital Entrepreneur: Technopreneurship. *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP) STKIP Kusuma Negara*, 10(1), 1–15.
- Hollebeek, L., marketing, K. M.-J. of interactive, & 2019, undefined. (2018). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journals.Sagepub.Com*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Jerry, W. (2018). Digital Marketing, Symphonya. Emerging Issues in Management (symphonya. *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, 1, 43–54. <http://symphonya.unimib.it/article/download/9136/8713%0Ahttp://dx.doi.org/10.4468/2002.1.04wind.mahajan>
- Ledford, J. (2015). *Search engine optimization bible*. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2Gz-CAAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PR16&dq=Search+Engine+Optimization+definitions&ots=vIOFVo7-3B&sig=nexdmBC3OuTMiUML0IPdM0jhn70>
- Litoiu, M., Woodside, M., Wong, J., ... J. N.-P. of the 2010, & 2010, undefined. (2010). A business driven cloud optimization architecture. *DI.Acm.Org*, 380–385. <https://doi.org/10.1145/1774088.1774170>
- Quin, A. N., Alisyahbana, A., Pd, S., Agit, M. S. A., Si, M., Nugroho, A., Putro, S., Kom, S.,

- Hasbiah, H. S., Yonas, M. S., Riwu, F., Si, S., Santoso, H. R., Ilma, M. S., Hasdiansa, W., & Nurmahdi, A. (2023). EKONOMI DIGITAL 4.0. *Penerbit Tahta Media*. <http://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/321>
- Riwu, Y. F., & Kurniawati, M. (2023). Pelatihan Personal Branding Dan Digital Literacy Bagi Pelaku Umkm Di Kota Kupang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 1399–1406.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Suprata, I. (2014). *Pembinaan Narapidana Wanita di Lembaga Pemasyarakatan Mataram*. <http://eprints.unram.ac.id/id/eprint/8993>
- Yalçın, N., & Sciences, U. K.-. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia-Social and Behavioral*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042810022901>
- Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K. (2010). The new organizing logic of digital innovation: An agenda for information systems research. *Information Systems Research*, 21(4), 724–735. <https://doi.org/10.1287/ISRE.1100.0322>
- Hasmidyani, D., Fatimah, S., & Firmansyah, F. (2018). Mengembangkan jiwa kewirausahaan generasi muda melalui pelatihan penyusunan rencana usaha. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 32-47.
- Hutauruk, T. R., Salasiah, S., & Jamli, J. (2016). Kesiapan Pemerintah Kabupaten/kota Provinsi Kalimantan Timur Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (Mea). *KINERJA*, 20(2), 161-178.
- Zalzal, G.G., Basri, A.I., & Istiana, I. (2021). Edukasi entrepreneurship melalui program pembuatan produk dan strategi digital marketing "nugget lele. *Abdimas Nusantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(1). [http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/abdimas\\_nusantara/article/download/1110/603/3370](http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/abdimas_nusantara/article/download/1110/603/3370)
- Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1995 tentang Pemasyarakatan.