

Praktik Digital Marketing Melalui Sosial Media dan Identitas Visual sebagai Alat untuk Mengembangkan UMKM

Moh. Faridl Darmawan^{1*}, Bekti Widyaningsih², Rizal Zulmi³, Alfito Riswamanda⁴, Sri Utami⁵, Leonita Yogi Pratama⁶, Lutfiyah Dwi Cahyanti⁷

¹Agribisnis, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah
^{3,4, 6,7}Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

^{2,5}Ekonomi Syariah, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

*Email: fariddarmawan@unwaha.ac.id

ABSTRACT

This community service is carried out to handle the marketing process of MSMEs. Because in Kromong Village it is still focused offline, namely relying on markets around the business location to market its products. Apart from that, we are still focused on using word of mouth marketing techniques for promotional media. The aim is to gain new knowledge, understanding and skills in marketing for the business they run so that they can help increase sales of MSMEs in Kromong Village. There are many forms of digital marketing that can be done, one of which is through social media, social media marketing or social media marketing. This is to build awareness, recognition and action for your brand, business, product or anything else. The method for implementing this activity is community service with a Participatory Action Research (PAR) approach oriented towards community empowerment. Because empowerment must always meet the needs and solve problems that exist in society. The results of this activity were carried out in the form of direct assistance so that researchers could freely share knowledge with partners, and partners could also ask confusing related questions directly so that partners' understanding could be deeper. Apart from that, mentoring. This practice is carried out directly so that researchers can coordinate directly with partners regarding important and necessary matters relating to these MSMEs.

Keywords: Community Service, Digital Marketing, Kromong, Social Media, UMKM.

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk menangani proses pemasaran, UMKM. Karena di Desa Kromong masih terfokus secara offline, yaitu mengandalkan pasar di sekitar lokasi usaha dalam memasarkan produknya. Selain itu juga masih fokus dalam menggunakan teknik pemasaran dari mulut ke mulut untuk media promosi. Tujuannya yaitu supaya dapat memperoleh pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan baru dalam melakukan pemasaran untuk usaha yang dijalankannya sehingga bisa membantu meningkatkan penjualan UMKM Desa Kromong. Bentuk pemasaran digital dapat dilakukan dengan banyak hal, salah satunya melalui sosial media, social media marketing atau pemasaran media sosial. Hal ini untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, atau hal lainnya. Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah pengabdian masyarakat dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR) berorientasi pada pemberdayaan masyarakat. Karena pemberdayaan harus selalu memenuhi kebutuhan dan penyelesaian masalah yang ada di tengah-tengah masyarakat. Hasil Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk pendampingan langsung agar peneliti bisa leluasa membagikan pengetahuan kepada mitra, dan mitra juga bisa menanyakan hal-hal terkait yang membingungkan secara langsung sehingga pemahaman mitra bisa lebih mendalam. Selain itu, pendampingan praktik ini dilakukan secara langsung agar peneliti bisa berkoordinasi langsung dengan mitra terkait hal-hal penting dan dibutuhkan berkenaan dengan UMKM tersebut.

Kata Kunci: Kromong, Media Sosial, Pengabdian Kepada Masyarakat, UMKM, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Pengabdian Masyarakat merupakan suatu bentuk pengabdian kepada masyarakat oleh dosen dan tim mahasiswa dari berbagai universitas. Pengabdian menjadi tempat untuk mahasiswa menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang lebih luas dari pengalamannya terjun di lingkungan masyarakat secara langsung. Pada pelaksanaan kegiatan Pengabdian, mahasiswa akan fokus melakukan pengabdian kepada masyarakat untuk membawa perubahan dimasyarakat. Dalam pelaksanaan Pengabdian ini, salah satu desa yang menjadi tujuan adalah Desa Kromong yang terletak di Kecamatan Ngusikan, Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, diketahui bahwasanya mata pencaharian masyarakat Desa Kromong dapat teridentifikasi ke dalam beberapa bidang seperti petani, peternak, pedagang, industri rumah tangga, sektor jasa dan lain sebagainya. Sebagai desa yang memiliki lahan yang sangat luas sehingga kebanyakan masyarakat memilih menjadi petani yang mengelola lahan tersebut. Dari hasil pertanian tersebut menghasilkan banyak sekali hasil bumi yang didapat seperti padi, jagung, kedelai, dan hasil kebun seperti buah pisang yang dimanfaatkan salah satu UMKM di sana menjadi produk berupa kripik pisang. Namun sedihnya, dari UMKM tersebut masih kurang optimal dalam cara dan langkah untuk memasarkan produknya.

Adapun pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yang menjadi sasaran dari kegiatan ini adalah UMKM di Desa Kromong. Dalam proses pemasaran, UMKM di Desa Kromong masih terfokus secara *offline*, yaitu mengandalkan pasar di sekitar lokasi usaha dalam memasarkan produknya. Selain itu juga masih fokus dalam menggunakan teknik pemasaran dari mulut ke mulut untuk media promosi. Hal ini disebabkan masih kurangnya pemahaman dan wawasan untuk terjun ke pemasaran modern, hal ini dibuktikan dengan tidak adanya sosial media yang belum digunakan oleh UMKM yang ada di Desa Kromong.

Bentuk pemasaran digital dapat dilakukan dengan banyak hal, salah satunya melalui sosial media, *social media marketing* atau pemasaran media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, atau hal lainnya dan dilakukan dengan menggunakan seperti *blogging* (ngeblog), *microblogging* (blog mikro), *social networking* (jaringan sosial), *social bookmarking* (bookmark sosial). Adapun menurut (Tuten & Solomon, 2017) *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. Social media marketing juga memantau, memfasilitasi interaksi dan partisipasi dan keterlibatan customer di web misalnya dengan perusahaan beserta merek dagangannya, sehingga menimbulkan interaksi yang dapat terjadi melalui situs perusahaan, jejaring sosial, dan situs pihak ketiga lainnya.

Konteks peningkatan penggunaan media sosial, dan khususnya peningkatan berbagai informasi menentukan berbagai perilaku konsumen dan menyoroti serangkaian peluang bisnis. Manfaatnya adalah biaya rendah, tersebar di mana-mana, difusi cepat sehingga berkontribusi dalam mendukung perekonomian serta menciptakan gagasan keberpihakan terhadap pasar dan platform. Sebab itu memilih *platform* Whatsapp Business untuk melakukan proses pemasaran menjadi keputusan yang tepat

METODE

Pendampingan yang dilakukan pada tanggal 1 Agustus 2024, dimana peserta merupakan pelaku usaha UMKM di desa Kromong, Kecamatan Ngusikan, Kabupaten Jombang. Pendampingan ini diawali dengan, diskusi bersama pemerintahan Desa Kromong dan juga pemilik UMKM untuk mengetahui kebutuhan mitra yang terkait dengan penggunaan media sosial dalam melakukan promosi dan transaksi penjualan. Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah pengabdian masyarakat dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) berorientasi pada pemberdayaan masyarakat. Karena pemberdayaan harus selalu memenuhi kebutuhan dan penyelesaian masalah yang ada di tengah - tengah masyarakat. Di samping itu, PAR juga berorientasi pada pengembangan dan mobilisasi ilmu pengetahuan di tengah masyarakat agar masyarakat dapat menjadi aktor perubahan, bukan obyek pengabdian (Rivki et al., n.d.).

HASIL

Pelaksanaan program, kerja bidang ekonomi yang bertema “Pendampingan Praktik Digital Marketing Melalui Sosial Media dan Identitas Visual Sebagai Alat Untuk Mengembangkan UMKM” ini meliputi beberapa alur:

Identifikasi Kebutuhan Mitra 1). Dalam proses identifikasi kebutuhan mitra, peneliti tidak hanya melakukan pengamatan terhadap lokasi mitra saja, tetapi juga mencoba menganalisa apa yang menjadi kebutuhan dan perencanaan dalam pendampingan praktik social media marketing dan identitas visual tersebut. Hal ini dilakukan agar serangkaian kegiatan nantinya dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan sedari awal dan mitra dapat memperoleh pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan baru dalam melakukan pemasaran untuk usaha yang dijalankannya sehingga bisa membantu meningkatkan penjualan UMKM Desa Kromong. 2). Pelaksanaan Program Pelaksanaan program ini dikemas dalam bentuk kegiatan pendampingan praktik, yang dimana peneliti datang secara langsung ke lokasi UMKM untuk melakukan pendampingan terkait *social media marketing* dan identitas visual. Kegiatan ini dilakukan mulai dari tanggal 11 Agustus 2024 di tempat UMKM berada. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk pendampingan langsung agar peneliti bisa leluasa membagikan pengetahuan kepada mitra, dan mitra juga bisa menanyakan hal-hal terkait yang membingungkan secara langsung sehingga pemahaman mitra bisa lebih mendalam. Selain itu, pendampingan praktik ini dilakukan secara langsung agar peneliti bisa berkoordinasi langsung dengan mitra terkait hal-hal penting dan dibutuhkan berkenaan dengan UMKM tersebut.



Gambar 1. Hasil pendampingan pembuatan Akun Whatsapp Business UMKM Desa Kromong



Gambar 2. Hasil pendampingan Pembuatan Identitas Visual

PEMBAHASAN

Pendampingan praktik social media marketing dan identitas visual mampu mendorong peningkatan pemasaran dan penjualan, melalui pemasaran sosial media yang dilakukan secara efektif dan pembentukan serta pengadaan identitas visual UMKM seperti logo usaha, dan kemasan *standing pouch* yang menarik, UMKM Desa Kromong dapat menjangkau lebih banyak dan luas pelanggan potensial. Ini dapat meningkatkan penjualan konveksi dan memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan atau omset penjualan.

Selain itu, adanya identitas visual UMKM akan membantu peningkatan *brand awareness*. Identitas visual yang kuat dan konsisten dapat membantu membangun merek yang kuat bagi UMKM, hal ini dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan persepsi merek dimata konsumen.

SIMPULAN

Dari hasil serangkaian program yang telah dilaksanakan, disimpulkan bahwasanya meskipun letak Desa Kromong sangat jauh dari pusat Kota Jombang dan terbuka luasnya akses pengetahuan dan informasi yang tersedia, tidak membuat kelompok UMKM terutama yang bergerak dibidang konveksi pakaian untuk memanfaatkan dengan baik peluang tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan tidak sedikitnya UMKM yang masih bergantung dengan pemasaran secara konvensional dan hanya menunggu konsumen yang datang ke lokasi UMKM, serta masih berharap konsumen yang datang mampu mempromosikan usahanya ke orang lain secara langsung. Serta minimnya peluang untuk konsumen mengingat dan datang kembali karena tidak tersedianya identitas visual yang menjadi ciri khas UMKM tersebut. Berdasarkan hal tersebut, kami berfokus pada pembinaan berupa pendampingan praktik secara langsung terkait pemasaran media sosial dan identitas visual yang harus dimiliki oleh UMKM, sehingga di akhir kegiatan UMKM Desa Kromong telah mempunyai whatsapp Business yang mampu menunjang kemudahan dalam bertransaksi dengan konsumen, serta sudah tersedianya logo usaha yang baik pada label kemasan dan *standing pouch* yang memuat informasi terkait UMKM Desa Kromong agar bisa selalu diingat konsumen dan menjadi promosi secara gratis nantinya.

DAFTAR RUJUKAN

- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 5(6), 72–77.
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan pemasaran online dan digital branding di masa pandemi Covid-19 bagi pelaku [incomplete reference].
- Rachmawati, D., Ramadhani, N., & Aulia Komarullah, T. (2021). Sosialisasi peranan digital marketing bagi UMKM di Desa Ujung Genteng. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(29), 89–104.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (p. 423). https://books.google.com/books/about/Social_Media_Marketing.html?id=KZzWtwEACAAJ
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (April 2015).